

**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK**  
**ANABİLİM DALI**  
**REKLAM VE STRATEJİK MARKA**  
**İLETİŞİMİ**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Kişilerarası İletişimde Sözsüz**  
**İletişim Unsuru Olarak Marka**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zeynep Betül KAVAK**

**100014561**

**İstanbul, Temmuz 2018**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK**  
**ANABİLİM DALI**  
**REKLAM VE STRATEJİK MARKA**  
**İLETİŞİMİ**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Kişilerarası İletişimde Sözsüz**  
**İletişim Unsuru Olarak Marka**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zeynep Betül KAVAK**

**100014561**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nihal Kocabay**  
**Şener**

**İstanbul, Temmuz 2018**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Reklam.....ve.....Strateji.....Marka.....İletişimi.....Tezi.....  
Yüksek Lisans programı öğrencisi.....Zeynep Betül Kavak.....'ın  
.....Kişilerarası.....İletişimde.....Sözsöz.....İletişim.....Ussu.....Olarak.....Marka  
.....başlıklı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulu 25.05.2018 tarih ve 2018 / 475 / 12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

|               | UNVANI, ADI SOYADI              | İMZA        |
|---------------|---------------------------------|-------------|
| TEZ DANIŞMANI | Dr. Öğr. Gör. Nihal Kocubuyuk   | [Signature] |
| JÜRİ ÜYESİ    | Prof. Dr. M. C. Camcı           | [Signature] |
| JÜRİ ÜYESİ    | Dr. Öğr. Üyesi M. N. E. Eşdemir | [Signature] |

(\*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

## **ETİK KURALLARA UYGUNLUK**

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Markaların giderek insan yaşamının büyük bir bölümünü ele geçirmesi ve bunun insan ilişkilerine çoğu zaman olumsuz yansıması sebebiyle, yapılan bu çalışmada; günümüzde hızla gelişen ve büyüyen markaların, bireylerin yaşamlarında hangi nedenle ve hangi ölçüde var olduğunun ve bunun kişilerarası iletişimde neden ve ne şekilde kullanıldığının analizi yapılmıştır. Kişilerin kendilerini, sahip olduğu markalı şeyler (ürün, hizmet) ile ifade etmesinin sebepleri incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak odak grup çalışması yapılmış olup, çalışma 3 kız 3 erkek olmak üzere toplam 6 üniversite mezunu kişilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde kapitalist sistem içerisinde varlığını sürdüren insanın, var olmak ve ötekine kendisini ifade edebilmek için markalı ürünlere ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde ise; birey ve toplumda oluşan marka algısının gerektiği ölçüde kalması ve kişilerarası iletişimin önüne geçmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Kişilerarası İletişim, Gösteriş Tüketimi

## ABSTRACT

Brands have become an invading factor for the great part of people life currently. As a result, this invasion might lead a negative effect in human relations. In this study, we aimed to analyse that why and how people life might be affected by brands which has been getting a considerable development and growth. We also tried to answer the questions that why and how trademarks might be used in individual communications. The causes of self-expression in terms of owned branded items (product, service) have been investigated. In this study, focus group method has been used in a total 6 university graduate persons consisting of 3 females and 3 males. In conclusion, it was found that people in capitalist system needs to the branded products in order to survive and express themselves to others. In addition, it was concluded the brand perception of individuals and population should be optimized and should not prevent individual communication.

**Key Words:** Brand, Interpersonal Communication, Demonstration Consumption

## İÇİNDEKİLER

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| ÖZET.....                                               | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....                                       | v    |
| TABLO LİSTESİ .....                                     | vii  |
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                     | viii |
| GİRİŞ .....                                             | 1    |
| 1.TEMEL KAVRAMLAR .....                                 | 2    |
| 1.1.İletişim Kavramı Üzerine.....                       | 2    |
| 1.2.İletişim Türleri.....                               | 4    |
| 1.2.1.Sözel İletişim .....                              | 5    |
| 1.2.1.1.Ses tonu .....                                  | 7    |
| 1.2.1.2.Vurgu .....                                     | 7    |
| 1.2.1.3.Sözcüklerin seçimi .....                        | 7    |
| 1.2.1.4.Konuşmanın içeriği .....                        | 8    |
| 1.2.1.5. Konuşma hızı ve telaffuz .....                 | 8    |
| 1.2.1.6.Konuşmada mizahın kullanılması .....            | 8    |
| 1.2.2.Yazısal İletişim.....                             | 9    |
| 1.2.3.Görsel İletişim .....                             | 10   |
| 1.2.4.Sözel Olmayan İletişim.....                       | 12   |
| 1.3.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Beden Dili ..... | 14   |
| 1.3.1.Jestler ve Mimikler.....                          | 16   |
| 1.4.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Mesafe .....     | 18   |
| 1.5.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Kıyafet .....    | 18   |
| 1.6.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Aksesuarlar..... | 21   |
| 1.7.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Renkler .....    | 22   |
| 2. MARKANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİ .....         | 25   |
| 2.1.Kişilerarası İletişim Nedir? .....                  | 25   |
| 2.1.1.Kişilerarası İletişimde Yüz Yüze İletişim .....   | 28   |

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2.Kişilerarası İletişimi Etkileyen Unsurlar .....                                                                          | 29 |
| 2.1.2.1.Sahip olanlar.....                                                                                                     | 29 |
| 2.1.2.2.Sahip olmayan ama sahipmiş gibi yapanlar .....                                                                         | 30 |
| 2.1.2.3.Sahip olmayanlar.....                                                                                                  | 34 |
| 2.2.Marka ve Marka Aşkı Kavramları Üzerine .....                                                                               | 35 |
| 2.3.Kişilerarası İletişimde Benliğin Sunumu Olarak Markalı Ürünlerin Tüketimi ...                                              | 39 |
| 2.4.Sözsüz İletişim Unsurları ve Sözsüz İletişim unsuru Olarak Marka .....                                                     | 43 |
| 2.4.1.Kıyafet ve Aksesuarlar.....                                                                                              | 44 |
| 2.4.2.Ev, Araç, Mobilya .....                                                                                                  | 47 |
| 2.4.3.Gidilen Mekân.....                                                                                                       | 47 |
| 2.5.Bir İletişim Aracı Olarak: Tüketim ve Kişilerarası İletişimde Kullanılan Marka İletişimi (Marka Dili- Marka Söylemi) ..... | 49 |
| 2.6.Sözsüz İletişim unsuru Olarak: Marka İletişimi ve Markaların Reklamlardaki Dili ve Söylemi.....                            | 53 |
| 3.KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE MARKA VE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI.....                                               | 60 |
| 3.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı ve Kapsamı .....                                                                             | 60 |
| 3.2. Odak Grup Çalışmasının Yöntemi ve Çalışmanın Sınırlılıkları .....                                                         | 61 |
| 3.3.Odak Grup Çalışmasının Değerlendirilmesi ve Sonuçları .....                                                                | 62 |
| SONUÇ .....                                                                                                                    | 79 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                                 | 83 |
| EKLER.....                                                                                                                     | 88 |

## **TABLO LİSTESİ**

**Tablo 1:** Farklı Kùltùrlerde Renklerin Anlamları..... 23-24

**Tablo 2:** Marka ve Ürün Ayrımı..... 35-36

**Tablo 3:** Çalışma Değerlendirmesi.....75



## ŞEKİL LİSTESİ

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Şekil 1: Beden Dili ve Ses Tonları..... | 14 |
| Şekil 2: İletişim Süreci.....           | 26 |
| Şekil 3: Yargıcı- Marka Söylemi.....    | 58 |
| Şekil 4: Yargıcı- Mesaj Dili.....       | 58 |
| Şekil 5: Yargıcı- Mağaza Görseli.....   | 58 |

## GİRİŞ

Birey ve toplumda oluşan marka algısının giderek değişmesi ‘alışveriş yapma’ nedenlerini de değiştirmiş durumdadır. Önceki dönemlerde alışveriş olgusu daha çok ihtiyaç nedeniyle yapılırken bugün “Ben kimim?” ve “Kim olmak istiyorum?” sorularına cevap bulabilmek için yapılır hale gelmiştir. Bu ikilem arasında yaşamakta olan bireylerin sorularını ise markalar bir çözüm yolu niteliği taşıyarak cevaplandırmaktadırlar. Kendisini markalar aracılığıyla tanıyan bireyler bir süre sonra markalar aracılığıyla da kendini tanıtmaya yoluna gitmektedirler. Kişilere kimlik özelliklerini kazandıracağını vadeden markalar, tüketicilere sadece ürünleri değil, ürünlere ilişkin hikâyeleri de satın aldıklarını söyleyerek markalı ürünleri cazip hale getirmişlerdir. Bu sistem içerisinde varlığını sürdüren insan ise, var olmak ve ötekine kendisini ifade edebilmek için markalı ürünlere ihtiyaç duymakta ve bireyselliklerini ön plana çıkarabildikleri markalar olduğu için kendilerini mutlu hissetmektedirler.

Markaları, performansları kadar sahip oldukları kişiliklerinden dolayı da tercih eden kişiler, markalar ile bir imaj kurma yoluna gitmektedirler. Bu şekilde bireyler, kendilerinin dış görünüşlerine bakıp kendi kişilikleri hakkında fikir sahibi olunmasını ve bu doğrultuda muamele görmeyi beklemektedirler. Dolayısıyla kişiler kendileri için önem taşıyan ve kendilerine yakın hissettikleri markaları hayatlarına dahil ederek bir yandan kimliklerini ve mutluluğu arama ve diğer bir yandan da kendilerini ispat etme yoluna girmektedirler. Bu şekilde bireyler markalı ürünlere sahip olarak kendi benlik ve statülerini ifade etmekte, markanın prestijini kullanarak markayı kendi bireyselliklerinin dışı vurumu olarak yansıtmaktadırlar.

Bu durum ise kişiler arasında yaşanan hassas rekabeti beraberinde getirmekte ve ilerleyen süreçlerde gerek psikolojik gerek sosyolojik sorunlara yol açabilmektedir. Bireylerin de adeta markalaşmasını, giderek gerekli hale getiren bu sistem içerisinde oluşan tüketici ve marka arasındaki güçlü bağ oluşmuş durumdadır. Bir dönem için, tüketicinin tercih etmiş olduğu marka, diğer markalardan daha güvenilir, daha kaliteli olmasına bağlıyken bugün simgesel bir dilin o marka üzerinde vücut bulması, o markayı daha tercih edilebilir kılmaktadır.

Bugün tüketici; üzerinde taşıdığı, yanında bulundurduğu, sahip olduğu ya da sahip olmak istediği şeyin, kendisini ifade etme noktasında yardımcı olduğunu düşündüğü takdirde onu satın almaktadır. Bu simgesel dilin bir parçası olmak isteyen ve o dili kullanmazsa kendisinin dışlanacağını düşünen kimseler içinse markanın sembolik değeri tüketicinin zihnindeki konumlandırmaya bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Marka, kendi başına önem taşıırken bugün tüketici bakış açısındaki marka algısından dolayı da ayrıca önem taşıyor hale gelmiş ve büyük bir kitle kendilerini markalı şeyler (ürün, hizmet) kullanma ve gösterme konusunda mecbur hissetmiştir.

Yapılan bu çalışmada; günümüzde hızla gelişen ve büyüyen markaların, bireylerin yaşamlarında hangi nedenle ve hangi ölçüde var olduğunun ve bunun kişilerarası iletişimde neden ve ne şekilde kullanıldığının analizi yapılmıştır. Markaların giderek insan yaşamının büyük bir parçası haline gelmesi ve bunun insan ilişkilerine çoğu zaman olumsuz yansıması sebebiyle; kişilerin kendilerini, sahip olduğu markalı şeyler (ürün, hizmet) ile ifade etmesinin sebepleri incelenmiştir.

Marka, kişilerarası iletişim ve gösterişçi tüketim kavramları çerçevesinde tüketim nesnelerinin artan tüketimi konusunda yapılan araştırmada odak grup yöntemi kullanılmış ve tez çalışmasının içeriği oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bununla birlikte, konuyla ilgili birçok kitap, basılı/dijital ortamda makale, tez ve diğer türdeki yazılardan faydalanılmıştır.

## 1. TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1. İletişim Kavramı Üzerine

Latince kökenli communication kelimesinin karşılığı olan iletişim, insan yaşamının yapı taşlarından biri olma özelliğini taşımaktadır. İletişim içerisinde var olan ve iletişim olgusunu da varlıklarıyla değerli kılan bir takım kavramlar vardır ki onlar olmadan iletişim düşünülemez ve onlar olamadan iletişim kavramı eksik kalır. Bu kavramlardan sırasıyla bahsedecek olursak önceliği iletişimin ne olduğuna vermek gerekir: “İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Oskay, 2001, s. 1). Ünsal Oskay’ın da bu tanımı ile belirtmiş olduğu gibi, iletişim değil bilimin, insan hayatının olmazsa olmaz bir parçasıdır. İnsanların olmadığı bir hayat tahayyül edilemeyeceği gibi iletişimin olmadığı bir yaşam da düşünülememektedir. Hayatın olduğu yerde insan, insanın olduğu yerde ise iletişim muhakkak var olmaktadır.

İletişim için “İletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh’un ‘Antigone’u, sinema perdesinde ‘Yurttaş Kane’dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır, insan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir” (Zıllıoğlu, 2014, s. 21). Diyen Merih Zıllıoğlu, bu söylemi ile aslında iletişimin sınırlarının ne kadar geniş olduğuna vurgu yapmaktadır.

“Aslında iletişim, bazı tanımların birleştiği, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi konuların tümünü kapsamaktadır. İletişimi statik değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik süreç olarak düşünmek onun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır, öyleyse iletişim, anlam transferiyle, sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreçtir” (Balta Peltekoğlu, 2009, s. 204-205).

İletişimin ne olduğunun kavramsal olarak bir diğer karşılığına bakıldığında “İletişim, mesajlar aracılığı ile insanlar arasında kurulan sosyal etkileşimdir. İletişim, insanların ortak bir dil kullanımı içerisinde amaçlarını gerçekleştirmek için,

birbirleriyle sosyal temasa girmesiyle kurulur. İletişim, kişilerin ortak bir anlayışa ulaşmak amacıyla birbirleriyle anlamları paylaşmasıdır. İletişim ilişkileri, ilişkiler iletişimi doğurur” (Gerçik, 2014, s. 89). Bu ifade ile iletişimin olduğu yerde ilişki, ilişkinin olduğu yer de iletişim muhakkak vardır ve var olacaktır anlamı gün yüzüne çıkmaktadır.

“İletişim, hiç kuşku yok ki, kendisine yoğun çabalarla ulaşılan bir disiplin; bir yandan kişiler arasında bağ ve bağlaşımların kuran yalın bir dizge, gruplar ve toplumlar arasındaki ilişkileri belirleyen bir işlem, öbür yandan küresel dünyayı ilgilendiren kararların alınmasında araçsallaşan bir etkinlik, her ortam ve durumda içe ve dışa dönük biçimde gelişen, her anlamda birikim, deneyim, bilgi paylaşma ya da ileti aktarma gereksinimlerine karşılık gelen etkili bir edim” (Çamdereli, 2008, s. 9). Durum böyle olduğunda ise kişilerin birbirleriyle anlam paylaşması, bir anlam üzerinde yoğunlaşması, bir ya da birden fazla anlam üzerinde alışverişte bulunması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra insanoğlu için anne karnında; daha oluşumunda başlayan iletişim, dünyaya geldikten sonra daha da önem kazanarak devam etmekte, yaşamın ve toplumsal bir varlık olarak gelişimin, değişimin bir getirisi ve temel belirleyicisi olmaktadır. Öyle ki insanı diğer canlılardan ayırıp apayrı bir noktaya eşref-i mahlûkata taşıyan, kıymetli değerlerin oluşmasında ve oluşturulmasında da iletişimin önemi oldukça büyüktür.

İnsan kendi kendisiyle de iletişime geçmektedir. Bu tarz iletişimde insan, iç dünyası ve zihniyle kendisini kontrol etmekte, neyin yanlış neyin doğru olduğuna karar vermektedir. İnsan kendi kendisiyle iletişimde bulunurken, kendi kendine düşünerek kendisi ile zihinsel ve duygusal ilişkide bulunmaktadır. Bu iletişim sayesinde iletişimde kullanabilmesi adına belli öngörüler elde etmekte, kendisini ve iletişime geçtiği genel ilişkilerini bu noktada kontrol etmekte ve değerlendirmektedir. Bunu, yaşamı boyunca karşılaştığı tüm ilişkilerinde göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Böylece kişinin, hem kendisini hem de ilişki çerçesinde bulunduğu tüm çevresini yeniden üretmesi ve sağlıklı bir iletişim modelini kendisiyle iletişime geçerek başarmış olması sağlanmaktadır.

Birey kendisini, çevresini ve diğer tüm ilişkilerini bu iletişim sayesinde kurmakta ve biçimlendirmektedir. Hatta kişi/ kişiler bazen kendi iç dünyalarında kurmuş oldukları sağlıklı iletişim sayesinde iletişim olgularını tekrar ve tekrar biçimlendirebilmektedir.

Kendisini ve çevresini bu biçimlendirmeler sayesinde, iç dünyasındaki kelimelerle tanımlamakta ve ötekine bir iletişim kalıbında sunmaktadır. Böylelikle insan, gerek iletişimde bulunduğu insanlarla olan ilişkilerinde, gerekse kendisiyle baş başa iken kurduğu etkileşim sırası, öncesi ve sonrasında düşünsel bir karar verme sürecinden geçerek kendince belli bir ilişki/ iletişim tarzını seçmekte ya da oluşturmaktadır.

“Birbirlerine ortamlardaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp, bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı –içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz” (Oskay, 2001, s. 9) diyen Oskay’ın tanımında da ifade ettiği gibi aslında insanın toplumsal bir varlık oluşu ve hayatını devam ettirme zorunluluğu taşıması, iletişimi zorunlu kılmaktadır. Yaşamı boyunca öğrendiklerini, duyduklarını, gördüklerini, hissettiklerini çevresiyle iletişime geçerek ötekine/ ötekilere aktarmaktadır. Bunu iletişimde bulunduğu ya da bulunmak istediği gelecek kuşaklar için de yapmaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu bilgi ve kavramlar iletişimin gücü sayesinde gerçekleşmekte, kalıcı değerler, kültürler ve bilgilerin kuşaktan kuşağa, kültürden bir diğer kültüre geçip arada bir etkileşim sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Varoluşun başlangıcından bu yana çevrelerini etkilemeye çalışan insanoğlu, çevrelerini etkilemeye çalışırken de iletişimin farklı alanlarından faydalanarak bu ilişkiyi kurmuş ve sürdürmüşlerdir. İnsan iletişiminin üretim tarzı; ilişki bağlamındaki doğaya ve şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda iletişim, belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli geçmişi olan insan etkinliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda iletişimin farklı alt başlıkları oluşmuştur. Karşımıza çıkan iletişim türleri şöyledir: Sözel iletişim, yazısal iletişim, görsel iletişim ve sözel olmayan iletişimidir. Şimdi bu kavramları biraz daha geniş tanımlamalarını ele alarak incelemek yerinde olacaktır.

## **1.2.İletişim Türleri**

İnsanı, diğer canlılardan ayıran en önemli özellikler hiç kuşkusuz; düşünebilme yeteneği, konuşabilme yeteneği, yazabilme yeteneği ve kendisini diğer yollarla ifade edebilme yeteneğidir. “Çevremizde öğrenmemizi ya da öğretmemizi sağlayan pek çok araç vardır. Bu araçlar bir resimdir, bir trafik işaretidir, bir müzik cümlesidir, bir

fotoğraftır, tiyatro oyunudur, sinema filmidir... Bu araçları, bazıları duyarak, bazıları görerek, bazıları hem duyarak hem görerek kullanırız. Bütün bu araçların işlevinin temelinde bir anlatım söz konusudur. Bütün bu anlatımların temelinde ise dil vardır” (Gürzap, 2010, s. 13).

Konuşmak, kişiler arasında bir paylaşım ve iletişim aracıdır diyebilmekteyiz. Bir paylaşım aracı olarak nitelendirilen iletişim kavramı içinse; bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir diyebiliriz. İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim türlerinin ve yaşamın her alanında var olan iletişim, gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerdeki iletişim fakültelerinde üzerinde oldukça yorum yapılmış, eleştiriler getirilmiş, tartışılmış ve çokça araştırılmış bir kavramdır. Kaynak, ileti ve hedef kitle öğeleriyle oluşan iletişimde, kişi, yer ve zaman göre değişkenlik gösteren türler bulunmaktadır. Bu türler ve gelişmeler üzerine değişen ve gelişen teknoloji sebebiyle yapılan bilimsel çalışmalar sürse de şu an için bu türler, kendi içerisinde değerlendirildiğinde belli alt başlıklar ortaya çıkmıştır. Bu alt başlıklara baktığımızda ise bunların; sözel iletişim, yazısal iletişim, görsel iletişim ve sözel olmayan iletişimidir.

### **1.2.1.Sözel İletişim**

Bu iletişim türünde kişi ya da kişilerin sözsel olarak ne dediği, neyi ya da neleri ifade ettikleri üzerinde durulmakta ve ortaya bir anlam çıkarılmaktadır. Kısacası sözel iletişim, adından da anlaşıldığı üzere iletişimin sözcükler vasıtası ile yapıldığı ve sese düşerek ötekilere ulaştığı bir iletişim türüdür. “Diğer iletişim ortam ve araçlarınca üretilen söz göz ardı edilecek olursa, kişi konuşumu ile elde edilen söz ancak ses ile güncellenir, yani ses olmazsa söz olmaz, konuşma gerçekleşmez, iletişim kurulmaz denebilir” (Çamdereli, 2008, s. 50). Dolayısıyla ses söz ile söz ise ses ile kıymetlidir diyebilmekteyiz. Sözlü iletişim sürecinde; konuşma sırasında en önemli unsurlardan biri, söylenecek sözün nereye yönetildiği ve kimin tarafından nasıl algılanıp değerlendirildiği önem taşımaktadır. Dolayısıyla söylenecek sözün algılayan kişi ya da kişilerin kavram dünyasında da nasıl ve ne şekilde anlam bulduğu önem taşımaktadır.

Ses ve söz ile gerçekleşen konuşma bireysel, dil ise toplumsal bir olgudur. Dil ve iletişim için birbirinden ayrı düşünülemeyen iki olgudur denebilir. Birinin varlığı diğerinin varlığı ile doğru orantılı ve aynı zamanda birbirini destekler niteliktedir.

“Toplumsallaşma da doğal olarak dil ve iletişimle kurulur; kültür, tarih, uygarlık, hatta kimlik birikimleri dil ve iletişim aracılığı ile korunur; gelecek kuşaklara ideal iletişim ortamlarında uygun dil edimleri ile aktarılır” (Çamdereli, 2008, s. 18). Hedefi dili oluşturan karmaşıklıklara düzen getirmek olan ünlü dilbilimci Saussure, dilin bir sistem olduğunu ileri sürmüştür. Saussure’ün bu yaklaşımı dilbilimin nesnesine özgün bir bakış açısı getirmiştir. “Dil her konuşanı ilgilendirir ve topluluktaki dili kullanan birey her gün dilden faydalanır. Dil toplumsal yaşamdaki her bir gruptan ve kurumdan etkilenir” (Bircan, 2015, s. 48). Dolayısıyla her gün faydalanılan ve toplumsal yaşamın her alanında kullanılan dil ve konuşma için, anlam yaratma ve onu paylaşma ile ilgili simgesel bir etkinliktir de demek mümkündür, konuşma için ise; insanlar için günlük gereksinimdir diyebilmekteyiz. Bu sebeple uygun dil ya da uygun simgenin bu aktarım ve paylaşım sürecinde (konuşmada) doğru seçimi önemlidir.

Kaynak, hedeflediği kişiye erişmek için, öncelikle iletişimin taşıyacağı duygu, düşünce ve bilgiyi dil dediğimiz simgesel sistem aracılığıyla kodlar ve öteki/ötekilere iletmektedir. Bu iletişim esnasında doğru tür ve kodlama yapıldığında hedefe doğru ulaşılacak fakat özünü ve biçimini koruyacak doğru kodlama yapılmadığı zaman, duygu ya da bilgi, yerine farklılaşarak ulaşacak ya da ulaşamayacaktır. Bu durum ise bizlere; iletişimin her zaman anlaşabilmek için değil, yanlış tür ya da kodlama seçimi sebebiyle bazen de yanlış anlaşılmalara sebep olan bir olgu olduğunu hatırlatmakta ve göstermektedir.

İletişim sırasında, iletinin; kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır, bu şekilde olmayan iletiler, hedef kitleye ulaşabilse bile, alıcı ya da alıcılar tarafından algılanmayacak ya da eksik algılanarak taşıdığı anlamsal içerik tam bir biçimde iletilmediği için, bizim kodlarken amaçladığımız ileti çarpıtılarak algılanmış olacaktır. Bu iletişimde konuşmanın etkili olabilmesi adına, sese ait bazı özellikler önem taşımaktadır; çünkü sesin niteliği aslı ifade etmektedir. Bunlar; sesin tonu, hangi kelimelerin vurgulandığı, sözcük seçimi, konuşma içeriği, konuşma hızı ve telaffuz ve mizah dilinin kullanımı gibi özelliklerdir. Sözel iletişimde kişilerin “ne söyledikleri” ve bunu “nasıl söyledikleri” önemlidir. Çünkü “Söz-eylemler, yalnızca geçerliklerini kazandıkları dizgenin tümüne dayalı olarak algılanabilirler” (Bircan, 2015, s. 45).



\*Ses Tonu

\*Vurgu

\*Sözcük Seçimi

\*Konuşmanın İçeriği

\*Konuşma Hızı ve Telaffuz

\*Mizah Dilinin Kullanılması

#### **1.2.1.1.Ses tonu**

Konuşmada sesin yüksek veya alçak oluşu, tonlama, işitilebilirlik gibi farklılıklar mesajın anlaşılmasında olumlu veya olumsuz rol oynamaktadır. Ses tonu, konuşmanın içeriği hakkında sinyal veren bir unsur olup, heyecan, kızgınlık, sevinç gibi duyguları dinleyene aktarmaktadır. İletişim alanında çalışan uzmanlar, sesin yüksek ve alçak tonlarda beraber kullanılmasıyla daha etkili olacağının altını çizmektedirler. Çünkü monoton bir ses makine gibidir, yaşamı aksettirecek duyguları içermez.

#### **1.2.1.2.Vurgu**

Konuşurken veya sesli okuma yaparken bazı sözcüklerin veya sözcüklerdeki bazı hecelerin daha baskılı ve şiddetli olmasına vurgu denmektedir. Cümle içerisinde öneminin aktarılması ve anlaşılması açısından önem taşıyan kelimenin baskın şekilde ifade edilmesi önem taşımaktadır çünkü vurgu sayesinde mesaj belirginleşmektedir.

#### **1.2.1.3.Sözcüklerin seçimi**

Sözcükler, insanın içinde doğduğu toplumun, kültürün (aile kültürü vb.) sahip olduğu dilin tekrar tekrar duyulmasıyla öğrenilmektedir. İki insanın iletişim kurmaları için aynı sözcük kalıplarına sahip olmaları aynı kelimeye aynı anlamı yüklemiş olmaları gerekmektedir. Etkili sözlü iletişimde ise seçilmiş ve kullanılan bu sözcüklerin anlamlarının açık olmasına dikkat edilmelidir. Konuşmalarda teknik sözcükler veya jargon kullanılması farklı mesleklerden veya alanlardan olan kişilerin konuyu anlamamalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla seçilen sözcüğün, mesajı oluşturanla mesajı alanın zihnindekiyle örtüşme sağlaması önem taşımaktadır.

#### **1.2.1.4.Konuşmanın içeriği**

Bir konuşma gerçekleştiriliyorsa, konuşmayı üstlenmiş kişi ya da kişilerin dikkat etmesi gereken belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, dinleyicinin yaşı, eğitimi, dini, kültür seviyesi, temel değer ve tutumları gibi unsurlardır ve mutlaka dikkat edilmeli ve buna uygun konuşma içeriği hazırlanmalıdır. Aksi takdirde konuşma yerine ulaşmaz, ulaşsa bile zihinlerde oluşan algı olumsuz bir algıdan öteye geçemez. Eğer bu ve bunun gibi durumların oluşmasına zemin oluşturan bir ortam oluşmuşsa ve dinleyiciler konuya yabancı kalmış iseler, örnek olaylar, detaylar ve konuyu olumlu hale çevirebilecek ilginç bir içerik ile konuşmanın anlaşılması sağlanabilir.

#### **1.2.1.5. Konuşma hızı ve telaffuz**

Sözlü iletişim için bu ikili de oldukça önemlidir. Sözlü iletişimin etkili ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve etkili bir konuşma için; konuşma hızının dakikada 140-150 kelimeyi geçmemesi gerekmektedir. Konuşma hızı sayesinde bazı anlarda dinleyenlerin dikkatlerini sürdürmeleri de ayrıca sağlanabilmektedir. Konuşma sırasında kullanılan kelimeler içinse; kelimelerin doğru telaffuzu derdimizi anlatabilmek ve ötekinin derdimizi doğru anlaması açısından önem taşımaktadır. Konuşma sırasında kullanılması düşünülen kelimelerin; anlatılmak istenen konu ile gerçekten bağdaştığını bilerek ve doğru telaffuzunu deneyimleyerek kullanmak bu noktada yerli yerinde olacaktır.

#### **1.2.1.6.Konuşmada mizahın kullanılması**

Konuşma her ne kadar iki yönlü olarak isteyerek yapılan bir alışveriş olsa da kimi zaman çekilmez ve zor bir hal alabilmektedir. Bu ve benzeri durumlarda ise iletişim kurtarıcısı olarak nitelendirebileceğimiz konuşmada mizah unsuru imdada yetişmektedir. Bu noktada konuşmadaki espriler, kullanılan mizah dili dinleyenlerin dikkatlerini toplamakta ve konuşmaya renk katmaktadır. Tabi zorla yapılmış, dinleyenlere uymayan veya onların anlamadığı bir mizah ise konuşmanın tüm etkisini yok da edebilmektedir. Bu nedenle mizah kullanılacağı zaman dinleyicilerin durumu, konuşmanın içeriği dikkate alınmalıdır.

İnsanları diğer canlılardan üstün kılan düşünceler; söze dökülmediğinde, insanlara ulaşamadığında bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü akıl ve düşünce gücümüze işlerlik kazandıran, onu üretken hâle dönüştüren güçtür sözel iletişim. Sözel iletişim olarak yorumlamış olduğumuz bu iletişim türü; her türlü teknolojik gelişmeye karşın,

yüzyıllardır bireysel ve toplumsal ilişkiler alanında vazgeçilmez yerini bugün de korumuştur. Sözlü iletişimin bu gücü insanların birbirini görmek, duymak, hissetmek istemesinden kaynaklandığını söylemek de ayrıca mümkündür. Sözlü iletişimin bu gücüne karşılık insan iletişimi yalnız sözcüklerle sınırlı değildir. İletişimin ayrıca yazısal, görsel ve sözel olmayan türleri de vardır.

### 1.2.2.Yazısal İletişim

Yazı dili ile konuşma dili arasında önemli ölçüde farklar bulunmaktadır. Bu farkı oluşturan en büyük unsur ise sestir. Söz alışverişinin sese düşerek gerçekleşmiş olduğu sözlü iletişimden farklı olarak yazısal iletişimde; söz sese düşmemiş durumdadır. “Yazısal iletişim, çok açıktır ki, sözü zapt eden, sözün yitmesini önleyen yazısal kod ve araçlarla yapılan bir iletişim türüdür ve hiç kuşkusuz dilden dile, alfabeden alfabeğe değişen biçimlerde kendine özgü simgesel ve dizgesel bir yapı arz eder” (Çamdereli, 2008, s. 68). Dolayısıyla yazısal iletişim türünde, her ülkenin, her toplumun, her topluluğun kendine has dil, lehçe, şive olgularını göz önüne aldığımızda bu yazısal türün içerisinde oldukça çeşitli kod ve simgelerin olduğunu söyleyebiliriz. Sözlü iletişim türünde gördük ki; ses sözlü iletişim başlığı altında yer alan oldukça geniş kapsamlı bir olgudur. Ses kullanıldığı haliyle bile farklı anlamlar ve farklı algıların oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yazısal iletişimin de bu noktada olumsuzluğu oluşabilmektedir. Kullanılan dil ve alfabelerin fazlaca oluşu, hangi dil ya da dillerde yazısal iletişim kurulacaksa o alanda belli başlı kavram, simge ve kodlara aşina olmak büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında imlâ (yazım) kurallarının ve noktalama işaretlerinin biliniyor ve yerli yerinde kullanılıyor oluşu yazıda doğabilecek karışıklıkların önüne geçmek, yanlış okumayı önlemek, okumayı ve anlamayı kolaylaştırmak adına ayrıca önem taşımaktadır.

Yazısal iletişimde en güçlü unsur kelime ve dil zenginliğidir. Kendi kültür çerçevesinde kelime dağarcığı önem taşıırken daha fazla kişi, toplum ve kültürle yazısal açıdan iletişime girebilmek adına dil zenginliği önem taşımaktadır. Kelime sayısının çokluğu insanın zihinsel açıdan düşünce dünyasını da etkilemektedir. Dolayısıyla denebilir ki düşünce kelimelerle gerçekleşir ve insan kelime dağarcığı ölçüsünde düşünmeye meyillidir. Bu düşünce ile insanoğlu aynı zamanda hayal gücünü de farklı ve yaratıcı anlamda kullanabilme ve bunu yazısal anlamda ortaya

dökme fırsatını elde etmektedir. Bu durumun bir anlam karmaşası oluşturma endişesi taşımasının yanı sıra; bugün gerek kendi ülkemiz içerisinde gerekse dünya çapında ün salmış, kıtaları ve en önemlisi de göntülleri aşmış milyonlarca kıymetli eser ve kaynağın oluşmuş olması bu noktada umut verici olmuştur.

Bu ve bunun gibi oluşumlar; bu iletişim türü için örnek oluşturmıştır. Milyonlarca deneme, şiir, öykü, roman gibi eserler ortaya çıkmış ve insanlar tarafından oldukça ilgi görmüştür. Bununla birlikte iletişim ağının ve teknolojinin bu kadar gelişmiş olmadığı dönemler için mektup gene yazısal iletişim için iyi bir örnektir. Bununla birlikte kalıcı olması istenen bilgilerin muhafaza edilmesinde kullanılmış ve elektronikleşen dünya içerisinde olsak da hala kullanılmaktadır. Öyle ki bugün; bu ve bunun gibi akademik metinlerin dahi ortaya çıkması ve kabul görmesi için bir başka yazısal metinlere ihtiyaç vardır. Hatta akademik bir çalışmanın başarısının değerlendirilmesi kendisi ve kendisi dışındaki diğer metinlere bağlıdır da demek mümkündür. Üzerinde çalışılan bu konu kapsamındaki söz sahibi kimseler tarafından kaleme alınmış kaynaklardan, destekleyici alıntılar vesilesiyle bugün bu çalışma onaylanmıştır. Günümüzde ve önceki dönemlerde yazısal iletişimin; dilin doğru ve etkileyici kullanılmasına olanak sağlamasıyla pek çok kaynak (muhafaza edilmesi gereken her alandaki bilgiler; tarih yazımı, kanunlar vs.) meydana gelmiş ve bu kaynaklar vesilesiyle birçok kişi, kurum ve kuruluşun daha iyi, daha güzel, daha yaratıcı ve daha evrensel olabilmesi adına fayda sağlanmıştır.

### **1.2.3.Görsel İletişim**

“Görsel iletişim, göz, görme ve görülebilir olan ile algının eş düzeyli olarak birlikte gerçekleştirdikleri iletişim çabasıdır; görme duyusunun fizyolojik, psikolojik ve çevresel olgularla birlikte görülebilir iletiyi alımlaması ve alımlayanın, iletişimsel edimin öğeleri doğrultusunda gerekli araç ve kanalları kullanarak geri bildiride bulunması sürecidir” (Çamdereli, 2008, s. 76). İletişim türlerinin bir diğer alt başlığı olan bu iletişimde, iletişimin gözle görünen kısmı üzerinden bir ifadelendirme ve anlamlandırma gerçekleşmektedir. Mağara duvarına çizilmeye başlayan görsel simgelerle varlığı başlamış ve sürmüş olan görsel iletişim, hayatın en başından bu yana hayatın içerisinde var olan ve varlığını sürdürmüş bir iletişim türüdür. Önceki dönemlerde mağara duvarlarına yapılan bu simgeler; resim, figür ve farklı farklı çizimler ile bir dil oluşturmıştır. Bugün de aynı dil farklı şekil ve malzemeler

kullanılarak yapılmakta ve günümüzde önceki dönemlerden daha fazla kullanılmaktadır. Önceki dönemlerde taşlara, duvarlara yapılan bu çizimler bugün bir tuval üzerinde, billboardlarda, broşürlerde, akıllı telefonların ekranlarında ve farklı farklı alan ve boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu kimi zaman bir sanat eseri olurken kimi zaman bir reklam nesnesi olabilmektedir.

Hayatın içerisinde varlığına daima ihtiyaç duyulmuş ve duyulacak olan bu iletişim türü ile oldukça fazla insana tek bir görsel ile oldukça fazla mesajlar verilebilmektedir. Kişi ya da kişiler, bu iletişim türünde sözcüklere, cümlelere ihtiyaç duymadan ya da o an için bunun tercih edilmemesinden kaynaklı olarak görsel ifadeler, görsel simgelerle öteki ya da ötekilere belli anlamlar ifade etmektedirler. Bu iletişim sürecinde; iletişim kurulmasını sağlamaya çalışacak olan görsel ya da görsellerin, hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın kodlanmasında kullanılan görseller, görselleri okuyacak ve yorumlayacak kişiler tarafından bilinen ya da buna olanak sağlayan görseller olması önem taşımaktadır. Bu nedenle toplumsal uzlaşma iletişimin sürdürülmesinde olmazsa olmazdır.

Görünürlük düzeyinde olan bu iletişim türünde görselin sunulduğu kimselerce ‘görsel’ yeniden bir anlamlandırma içerisine girmektedir. “Görsel algı, görsel dünyanın küçük bir parçasına ya da şu anda görülen tüm nesnelerin konumlandıkları uzamın görsel çerçevesine gönderme yapabilir. Bu algısal inceleme sonucunda ortaya çıkan dünya doğrudan verili değildir. Bu dünyanın kimi veçheleri hızla, kimileri ise yavaşça inşa edilir; ama hepsi de sürekli teyit edilmeye, yeniden değerlendirilmeye, değiştirilmeye, tamamlanmaya, düzeltilmeye ve anlayışın derinleştirilmesine tabi olacaktır” (Arnheim, 2012, s. 29). Bu sebeple iletişim kuracak görsel verinin; kendisini sürekli hatırlatması gerekmektedir. Reklamlarla ya da diğer şekillerle oluşturulan algının oluşturulmak istenen algı ile aynı olmasını sağlamak için görsel öge sık sık hatırlatılmalıdır. Görsel iletinin tam olarak yerleşmesini sağlamak ve hedef kitleye doğru aktarılmasını sağlamak için görsel verinin kendini sürekli teyit etmesi ve algılara doğru yerleşmesi bu noktada önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu iletişim türünün bu şekilde bir dezavantajı da bulunmaktadır. Görsel ileti, hedef kitlenin kendi iç dünyasında yeniden sınıflandırılan, anlamlandırılan biçimlendirilen ve başka başka anlamlara büründürülebilen bir veri haline gelebilmektedir. Yeniden

biçimlendirilen, sınıflandırılan, anlamlandırılan ve dönüştürülen bu görsel ya da görseller alıcıya farklı farklı anlamlar ifade etmektedir. Burada iletiyi oluşturan için şu önemlidir ki; mesajı olabildiğince yoruma ve yorumlamaya az bırakacak bir çalışma sergilemelidir. Aksi takdirde mesaj, anlatılmak istenenin çok dışında farklı anlamlara bürünebilmektedir. Bu nedenle özellikle ticari iletişim faaliyeti olarak yürütülen reklam gibi unsurlarda metin sıkı dokunan bir hale getirilmelidir. Sanatsal değer taşıyan eserlerde metinlerin gevşek dokunuşu olası iken kitleye hitap eden medyatik içeriklerde ise farklı anlamsal çıkarımlara yer bırakmamak tercih edilmektedir.

Görsel iletinin gücüne değinecek olursak; görsel ifade kimi zaman öyle güçlü bir boyutlara ulaşmaktadır ki; görsel öge ya da ögeler, sözle ifade edilenden çok daha büyük ve etkili olabilmektedir. Bazen güçlü bir fotoğraf karesi saatlerce yapılan bir konuşmadan ya da sayfalarca yazılan bir yazıdan çok daha fazla etkili olabilmektedir. Görsel iletinin bir diğer gücü ise; yaşadığımız dünyanın görselliğe verdiği önemdir. Evrensel olarak baktığımızda bugün görselin ve görselliğin diliyle dillenmiş insanoğlu ile karşı karşıyayız. Bu dönem içerisinde değişen ve gelişen teknoloji ve sosyal mecralar dolayısıyla da iletişim, görsellik üzerinden ilerlemektedir.

#### **1.2.4.Sözel Olmayan İletişim**

“ ‘Sözel olmayan’ ya da yaygın ifadesiyle ‘sözsüz’ iletişimden anlaşılması gereken, öncelikle, iletişim sürecindeki başat ögelerin her iletişim edim ve durumundaki gibi işlerlik kazandığı, ileti ya da bilginin bir yol bularak ve/ya da kullanarak ortaya çıktığı, ancak sesin araç olmadığı, bir başka deyişle sesin -insan sesinin- olmadığı, sessel olmayan iletişimdir” (Çamdereli, 2008, s. 58). İletişimde, yukarıdaki iletişim türleri kadar dil ötesi yani; sesli olmasa da karşı tarafın zihninde sese dönüşen ifadeler de önem taşımaktadır. Bu ifadeler diğer iletişim türlerinden farklı olarak; kurulan iletişim sırasında oluşan ya da oluşması istenen algının desteklenmesinde ve onun daha anlaşılır kılınmasında önemlidir. Sözsüz iletişimde konuşma ya da yazı olmaksızın, insanlar birbirlerine bir takım mesajlar iletirler. Bu iletişim türünde insanların ne söyledikleri değil, ne yaptıkları ön plana çıkmaktadır. Sözel olmayan iletişimin önemli bir parçası olan bu ifadeler iletişime renk katmakta ve anlamı kuvvetlendirmektedir.

İnsan iletişimi bir alışveriştir ve bu alışverişte insan her zaman sözlü iletişimi tercih etmeyebilir. Burada iletişim türlerinden olan sözsüz iletişim türü bu noktada tercih edilebilmektedir. İnsan, bu tür içerisinde bir takım simge ve nesneler kullanarak ya da beden dilini kullanarak ötekine başka ifadelerde bulunmaktadır. Bu şekilde, öteki ya da ötekilere kişiliği ve yaşantısı hakkında bir takım bilgiler sumaktadır. Ve sunulmuş olunan bu bilgiler doğrultusunda alıcı konumunda olan kişi ya da kişiler iletiyi oluşturan karşı verilmiş olan bu mesaj doğrultusunda iletişim kurmaktadır. Kendisine sunulan sözsüz kodlara bakarak bir anlamlandırma ve biçimlendirme yoluna gitmekte olan kişi ya da kişiler mesajı oluşturan kaynak ile ona göre şekillenen bir iletişim içerisine girmektedir/ler.

Sözsüz iletişimi ve sözel iletişimden farklı olarak şu şekilde tanımlayabiliriz. Sözel iletişim daha çok düşüncelerin, sözsüz iletişim de duyguların aktarımında önemli işleve sahiptir. Sözsüz iletişim beden dili ve ses, bütün öğeleri (tonlama, vurgu vb.) aracılığıyla gerçekleşir. Sözsüz iletişimin iki ana işlevinden birincisi doğrudan anlam - özellikle duygularla ilgili - iletmek diğeri de sözlü iletişimin içeriğini belirlemek, onu desteklemektir. Aynı sözler farklı tonlarda ya da farklı jest ve mimiklerle farklı anlamlar kazanmaktadır.

İletişim denilen sürecin bir alışveriş olduğundan bahsetmiştik, bu alışveriş sürecinde (sözel olmayan iletişim) ise; insanın simgeleştirme yetisi sayesinde simgeler aracılığıyla duygu, düşünce ve bilgi aktarımı söz konusu olmaktadır. Zaten iletişim sürecinde de, tüm tarafların, üzerinden bilgi alışverişi yapılacak ortak bir dile ve bunun anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kişiler bu iletişim biçiminde aynı ülkede, aynı şehirde hatta aynı mekânda olsalar dahi iletişimde bulunurken, anlamı kodlamaları gerekmektedir. Bu kodlamayı yaparken de; mesajı oluşturan kişinin beden diline, üzerinde bulundurduğu aksesuarlara, giysilere, renklere ve bulunduğu mekânı okuyarak (içsel değerlendirmeye tabi tutarak) değerlendirmektedir. Kişiler giyim, kuşam, jest, mimik ve duruşlarıyla birçok mesaj iletmektedirler. Konuşma ya da yazı olmaksızın birtakım mesajların iletildiği sözsüz iletişimde; insanın ne söyledikleri değil, ne yaptıkları ön plana çıkmakta ve burada beden dili, giyim, aksesuarlar vb. özellikler devreye girmektedir.

### 1.3.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Beden Dili

Günümüzde, dünyada en çok konuşulan dilin İngilizce olduğu bilinen bir gerçektir. “Bu dilde ‘birisi’ anlamına gelen ‘somebody’ ve ‘hiç kimse’ anlamına gelen ‘nobody’ sözcüklerinin her ikisinde de bulunan ‘body’ sözcüğü ‘beden’ anlamına gelmektedir. Beden olmaksızın varlık olmaz ve dolayısıyla insanın kendisiyle ilgili bir kavram da söz konusu olamaz” (Baltaş & Baltaş, 2000, s. 11). Bu ifade ile iletişim içerisinde yer alan beden dilinin önemi gereğince ifade edilmiştir. İnsan bedeni için iç dünyamızı saran, iç dünyamızı bilen ve iç dünyamızdaki ifadeleri somut olarak göstermemizi sağlayan bir giysidir demek yerinde olacaktır. Öyle ki insanlar beden dillerini kullanarak öteki ya da ötekilere oldukça fazla şey ifade edebilmektedirler. Beden dili kişiler arasında oluşan ya da oluşacak olan iletişime destek niteliğindedir. “Konu üzerinde yapılan araştırmalara göre insanlar birbirleriyle ilk kez karşılaştıklarında %90’ı ilk birkaç dakika içinde daha çok görünüşe (fiziksel özellikleri beden dili, kıyafetler vb.) dayanan bir yargıya varırlar” (Kaya, 2007, s. 15). İnsanlar yapmış oldukları hareketlerle karşısındaki insanı / insanları ve toplulukları etkileyebilme gücüne sahiptir.

Şekil 1: Beden Dili ve Ses Tonları



(<http://beratbalki.com/satislarinizi-arttiran-beden-dili-ve-ses-tonlari/>)



İnsanı öteki/ ötekiler üzerinde etkili kılan oldukça önemli olgular bulunmaktadır. Bunu beden dilini doğru ve uyumlu şekilde gerçekleştirmeyi başarabildikleri takdirde oluşturulmak istenen etki doğru biçimde sağlanmış olmaktadır. Her ne kadar alıcı ile vericinin algıları birbirleriyle aynı olmasa da, farklı insanların algılarını birbirine yaklaştıracak şekilde iletişimi düzenlemek mümkündür. Bu, kişinin beden dilini etili kullanması ve kendi düşünce dünyasıyla beden dilinin uyumu doğrultusunda gerçekleşmektedir.

“İnsan kendisini ve çevresini bedeni sayesinde algılayabilir. İçimizdeki tüm kıpırtılar, duygular, heyecanlar, arzular bedenimiz sayesinde kendilerini ifade ederler” (Molcho, 2000, s. 27). Her insan çevresine, duruşuyla ve hareketleriyle tepki ya da refleksleri ile etki etmektedir. Bu duruş ya da hareketler, ayakta olduğu gibi, bir insanın oturma biçimi sırasında bedenin üst bölümünü kullanma biçimi de onun iç dünyası konusunda fikir vermektedir. Dik bir oturuş, dik bir duruş; canlılık ve hayat enerjisinin ifadesiyken, buna karşılık kambur bir oturuş/ duruş çekingenliği ve kişinin azalmış hayat enerjisini göstermektedir. Kişinin vücudunu dik kullanması ve enerjik olması, beden dilini okuyacak ve yorumlayacak kişilerce vazgeçilmeyecek unsurlardan biridir. Otururken, ayakta dururken ya da yürürken, kendini salmış, yorgunluk, bitkinlik imajları veren davranışlar yerine canlı, kendine güvenen bir izlenim sergilemek gerek mesajı oluşturan kimse gerekse hedef kitle konumunda olan/olanlar için önem arz etmektedir.

Bedenlerinin dili aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçları gibi birtakım duygu durumlarını başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu bedensel tepkiler ise insanın iç dünyasını doğrudan yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu yüzden kontrolü de güçtür. Her insan çevresine, duruşu ya da hareketleri ile tepki ya da refleksleri ile etki etmektedir. Esas etkisi ise insanın, birincil olarak beden dili ile iletişime geçmesidir. Daha sonra da bu dili sözel dilini desteklemek amacıyla kullanır. Bu dil onun ifadelerini vurgulamasında, somutlaştırmasında yardımcı olmaktadır. Bedensel tepkilerin insanın doğrudan duygu durumunu yansıttığını ve bu sebeple kontrolünün güç olduğuna değinmiştik. İnsanların beden diline yansıyan duygu durumları ise şu şekildedir:

Beden diline yansıyan sevinç, korku, kızgınlık, öfke, heyecan, şaşkınlık, tikslenme, üzüntü, mutluluk gibi insanın duygu dünyasının dışı vurumu olan bu dilde bu duyguları jestler, mimikler giysi ve aksesuar vb. şeyler ile ifade edilmektedir

### 1.3.1.Jestler ve Mimikler

*Jest*: Bir duyguyu, düşünceyi ya da bir konuyu anlatırken el, kol, ayak veya baş ile yapılan hareketler ve beden hareketlerinin tamamına verilen isimdir. *Mimik* kelimesi ise Yunanca “mimesis” Türkçesi "taklit" olan sözcükten türetilmiştir ara sıra tiyatronun eşanlamı olarak da kullanılmaktadır. *Mimik*: Bir duyguyu, düşünceyi ya da bir konuyu anlatırken kaş, göz, ağız, yüz hareketleriyle anlatılmasıdır. Mimik ve jestlerle yapılan iletişime "Beden dili" ya da "Vücut dili" denilmektedir. Sözlü anlatımda ve bireyler arası iletişimde önemli bir fonksiyona sahip olan jest ve mimikler, insan hayatının olmazsa olmaz bir parçası olan iletişimde önemi ve etkisi oldukça fazladır. Sözlü iletişimi güçlendirdiği gibi sözel olmayan iletişimi ise başlı başına gerçekleştirebilme özelliği taşımaktadır.

Beden dilinin en belirgin anlamları, insanın yüzünde bulunmaktadır. İnsan yüzü ile; bakar, güler ve anlatım gerçekleştirir, bazen de bakmaz, gülmez ama yine anlatım gerçekleştirir. Dolayısıyla bir yüzde yüzlerce anlam gizlidir. “İnsan yüzünde mimikleri gerçekleştiren çoğu çift olmak üzere 20 kas grubu bulunmaktadır. Teorik olarak bunların sadece gevşetilmeleri bile, yüzlerce durumu farklı biçimlerde ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. Yüz kasları duygusal bir ifadeyi yansıtmaya açısından esas olarak üç grupta değerlendirilir;

- Alın kasları
- Göz kapakları ve çevresi kasları
- Ağız bölgesi, dudaklar ve çevre kasları” (Çalışkan & Yeşil, 2005, s. 203-204).

İnsan ve insanın var olduğu her alan için önem taşıyan beden dili, özellikle tiyatro alanı içerisinde; sahnede söylenen sözlerin tamamlanması ve oyunun seyirciler üzerindeki etkisinin artırılabilmesi için, tiyatro oyuncularının sıkça başvurdukları unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında işi insan ile iletişim olan sinema oyuncularını, öğretmenleri, akademisyenleri, psikologları, hatipleri gibi konuşmalarını etkili kılmak için el ve yüz hareketlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Toplumun mimarları, topluma yön veren kişiler olarak nitelendirebileceğimiz bu kimselerin söz ve eylemleri, toplumun kültür yapısının gelişmesinde belirleyici bir etkiye

sahiptir. Bu süreçte oluşan; birey ve toplum üzerindeki bu güçlü etki, sözel dilin yanı sıra beden dilinin de kullanımını zorunlu kılmaktadır.

İnsan iletişimini sözlü ya da sözsüz olsun, adeta tamamlar nitelikteki jestler ve mimikler, insan hayatının önemli bir parçasıdır. Öyle ki iletişim kuran kişi eğer ciddi bir bedensel rahatsızlık taşımıyorsa, jest ve mimiklerini kullanmaması mümkün değildir. Çünkü bu ifadeler aracılığı ile karşımızdakilere mesajlar verir ve karşımızdaki ya da karşımızdakilerin de bu ifadeler aracılığı ile bizden bir takım mesajlar almaları sağlanmaktadır.

### **Jest türleri**

1. Heyecan jesti
2. Aksiyon jesti
3. Taklit jesti
4. Duygu jesti
5. İşaret jesti
6. Yer ve durum belirtmek üzere yapılan jestler
7. Boyut belirten jestler
8. Şekil belirten jestler
9. Hareket belirten jestler
10. Sayı belirten jestler
11. Duygu jestleri

Bu jestleri insan vücuduna ait; gözler, kaşlar, ağız, baş, kollar, eller, parmaklar ve bacakların kullanımıyla insanoğlu hayatına geçirebilmektedir. Yüz kasları duygusal bir ifadeyi yansıtmaya açısından oldukça önemlidir; sadece gevşetilmeleri ya da buruşturmaları halinde bile, yüzlerce durumu farklı biçimlerde ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. Dudaklar ve çevre kasları yüz ifadelerine en derin anlamı göz çevresinde bulunan kas grupları vermektedir.

Örneğin insan hayatında bir bebeğin yerini düşünecek olduğumuzda bebeklerin yüzünü astığında bir sıkıntının; acıkmış, altını pisletmiş ya da bir gaz sancısı gibi bir sıkıntının olduğunu anlayabilmekteyiz. Ya da gülücükler attığında her şenin yolunda olduğunun, halinden memnuniyetinin ifadesi olarak algılarız. İnsanlığın gelişiminde de beden dilinin yeri aynıdır. İletiyi gönderirken kaynak, doğru iletiyi

seçmeli ve bu noktada beden dili ile de doğru bir tutum sergilemelidir ki hedef kitle ile uyumu yakalayıp, iletmek istediği mesajı doğru iletebilsin.

#### **1.4.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Mesafe**

Sözsüz iletişim türünde güvenli alan olarak tabir edilen belli bir alan bulunmaktadır. Bu alan kişinin özel alanıdır ve bu alan aşıldığı takdirde rahatsızlık meydana gelmektedir. Bu alanların belli çeşitleri de bulunmaktadır bunlar; kişisel alan, toplumsal alan, genel alan gibi alanlar olup insan ve insan ilişkileri bakımından son derece önem taşımaktadır. “Psikolojik koruma alanları da denebilecek bu özel alanlar ihlal edildiğinde sıkıntılanma, daralma, huzursuzluk, gerginlik, saldırganlık gibi bir dizi duygu ve tutum değişikliği yaşanır. Toplu taşıma araçları, asansörler, gişelerdeki sıralar gibi uzamlar özel alanın istem dışı ihlal edildiği alanlara örnektir. Çeşitli alan ve ilişkilerde bu mesafenin değişiklik gösterdiğini bilmekle birlikte ölçülerin herkes ve her kültüre göre değişebildiğini ve bu ölçülerin milimetrik değil göreceli olduğu göz ardı edilmemelidir” (Çamdereli, 2008, s. 62). Farklı ilişkilerde bu mesafe değişiklik gösterse de kendi ülkemizdeki gibi bir arkadaşla görüşüldüğünde sarılıp öpme ve bunu en az iki defa yapmanın bir diğer ülke ve kültüre ait birine kolay yapılmaması gerektiğini bilmek lazımdır. Aksi takdirde yapılan eylem bir samimiyet göstergesinden ziyade farklı da anlanabilir, olumsuzluk unsuru da olabilir.

Bununla birlikte bir kişinin mesafeyi bilerek koruması, uzak kalışı, siz yakınlaştıkça geriye adım atışı ya da özel mesafe denilen sınırları ihlali; bilerek ihlali ya da farkında olmadan ihlali gibi durumların her biri farklı anlamlar taşımaktadır. Bu mesafeler doğru okunduğu yani doğru yorumlandığı takdirde iletişim biçimi de ona göre şekillenmektedir.

#### **1.5.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Kıyafet**

“Giyinmek, örtünmek, yemek-içmek gibi insanoğlunun ilk ihtiyaçlarından. İnsanoğlunun iklim şartlarına, hava durumuna uyum sağlamak için sadece korunmak amacıyla başlayan giyim serüveni toplu yaşamın, yerleşik hayata geçişin ve sosyalleşmenin başlamasıyla birlikte bambaşka bir mecraya yönelmiştir. Toplum normlarına uygun olma isteği, herkes gibi görünmek arzusu, beğenilmek ve takdir görmek gibi arzular, giyimin yıllar içerisinde büyük bir endüstri ve tüketim toplumunun en büyük handikabı hâline gelmesine neden olmuştur” (Özlük, 2011, s.

98). İletişim sürecini etkileyen bir diğer önemli etken de kıyafetlerdir. İnsanların karşısına mümkün olduğu kadar temiz, düzenli, bakımlı ve iyi giyimli olarak çıkmak, saç bakımına el ve ayak bakımına özen gösterilmesi önemli rol oynamaktadır. Çünkü insan; giyim, kuşam, jest, mimik, duruşu ile statüsünü göstermektedir. Kendisi ve yaşamı hakkında bilgi vermektedir. Fakat bugün tüm bunlar, yukarıdaki ifadede de belirtildiği gibi bir handikap haline gelmiş durumdadır. “Mor eteğin üzerine yeşil kazak giyinmeyip, dakikalarca beyaz gömlek arayan ya da sabahleyin dakikalarca dolabın önünde durup giyilecek onca şey varken hiçbir şey bulamayan biri, eminiz ki herkese tanıdık geliyordur. Sadece bu basit ve gündelik örnekler dahi bize, giyimin artık sadece bir örtünme işi olmadığını göstermektedir” (Özlük, 2011, s. 98).

Çünkü üzerinde fazlaca durulan ve zaman harcanan bu unsurların başka bir amacı vardır. “Giyim tarzı ya da neyi neden taşıdığımız hangi grup içinde ne rol taşıdığımızı gösterir. Her gün giyilen kıyafetlerin seçimi, zevkimiz, kişiliğimiz tutumumuz hakkında bilgi verir” (Çalışkan & Yeşil, 2005, s. 204). Tabi ki giyilen kıyafetler tek başına etkili bir faktör değildir, ancak bir kişinin genel görünümünde toplam etkisine katkı sağlayan bir mozaik taşıdır. Toplumumuzda yer edinmiş olan ve insanların sıkça iletişim esnasında başvurduğu Nasrettin Hoca’nın şu fıkrası bu konu için güzel bir örnektir:

#### **Ye Kürküm Ye**

Akşehir’in beyleri Hoca’yı yemeğe davet etmişler. Hoca nereden bilsin; davete, günlük kıyafetiyle katılmış. Katılmış ama ne hoş geldin, ne sefa getirdin diyen var. Herkes, allı pullu kıyafetlilere el pençe duruyormuş. Hoca, bir koşu evine giderek, sandıktaki işlemeli kürkünü giyip yemeğe geri dönmüş. Az evvel hoş geldin bile demeyenler, önünde yerlere kadar eğilmişler. Hoca’yı, yere göğe sığdıramayıp başköşeye oturtmuşlar. Kuzunun en hasını önüne koymuşlar. Herkes Hoca’nın yemeğe başlamasını bekliyormuş. Hoca, bir taraftan kürkünün kolunu sofrada sallamaya, bir taraftan da “Ye kürküm ye, ye kürküm ye!” demeye başlamış.

– *İlahi Hoca, demişler, kürkün yemek yediğini kim görmüş?*

Hoca taşı gediğine koymakta gecikmemiş:

– *Kürksüz adamdan sayılmadık... İtibarı o gördü, yemeği de o yesin.*

Bir diğ er açıdan, kıyafetin insan değerlendirme ve algılamada aslında tek başına yeterli olmadığına örnek olarak toplumumuz içinde de sıkça söylenen Hz. Mevlana'nın şu kıymetli sözü bulunmaktadır: '*İnsanlar kıyafetiyle karşılanır, ilmiyle ağırlanır, ahlakıyla uğurlanır.*' Dolayısıyla her ne kadar kıyafet ilk izlenim için önem taşısa da aslında kişiye asıl değer katacak olanın doğru sözleri ve ona uyumlu olarak geliştirmiş olduğu tutum ve davranışları olduğunu göstermektedir.

Doğru bir iletişim ve doğru bir algı oluşumu adına, kişilerin karşısına mümkün olduğu kadar temiz, düzenli, bakımlı ve iyi giyimli olarak çıkmak, sa  bakımına el ve ayak bakımına  zen göstermek önem taşımaktadır.       insan; giyim, kuşam, jest, mimik, duruşu ile statüsünü göstermektedir. Giyim tarzı ya da neyi neden taşıdığımız hangi grup içinde ne rol taşıdığımızı göstermektedir. Her gün giyilen kıyafetlerin seçimi, zevkimiz, kişiliğimiz tutumumuz hakkında ötekilere bilgi vermektedir. Tabi ki kıyafet bir kişinin, kişiliğini, statüsünü, başarısını tek başına etkileyen faktör değildir, ancak kişinin genel görünümünde toplam etkisine katkı sağlayan bir mozaik taşıdır. Elbiselerin sade, temiz, şık ve  t l  olması, ayakkabıların sürekli boyalı olması, saçların bakımlı ve taranmış olması, dişlerin, ellerin ve tırnakların temiz olması etkili iletişim sağlama noktasında önemli rol oynamaktadır.

Dış görünüm olarak; kıyafetin önemine yalnızca bu dönem içerisinde değil, Osmanlı dönemlerinde de örneklerine rastlamak mümkündür. Osmanlı zamanından örnek verecek olduğumuzda: "Osmanlı Devleti döneminde de, giyime son derece önem verildiği görülmektedir. Nitekim bu husus, şiirlerde net bir şekilde yansıtılmıştır. Bu çalışmada, sadeleşme ve mahallileşme hareketi denildiği zaman ilk akla gelen ve XVI. asrın önemli şairlerinden olan Edirneli Nazm 'nin T rk -i Basit Divanı'ndaki giyim unsurları yorumlanmaya çalışılacaktır. Toplumun gelir seviyesi ve refahı ne denli yüksek olursa, giyime harcanan meblağlar da, o denli yükselmektedir. Bu noktadan bakıldığında, Osmanlı Devleti'nde giyime hem çok önem verildiği hem de çok para harcandığı söyleyebilir.       ipekliler, altın ve gümüş tellerle dokunan kumaşlar giyimin daha o dönemde ne denli büyük bir pazara sahip olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Kaftanlara, fistanlara, gömleklere vb. pek çok giyim eşyasına vücut veren kumaş bahsi bile başlı başına bir araştırma konusudur. Daha o dönemde kumaşların kalite kontrollerini ve denetimlerini yapmak amacıyla kumaş damgalarının kullanılmış olması hayret vericidir. Hatta kumaşlara

vurulan bu damgalar birçok şairin şiirinde görülmektedir. Nitekim Sâbit'in aşağıdaki beyti, kumaş damgası ile şiirdeki güzellik bağlantısını şairlerin nasıl kurduğunu en güzel şekilde göstermektedir. Güzel bir şekilde dokunmuş belagat kumaşına, bu şah beyitle altın damga vurduğunu belirten Sâbit, esasında güzel bir kumaşın üzerindeki damga nasıl o kumaşın kalitesini belirliyor, değerine değer katıyorsa; güzel bir şiire de şah beytin o derece güzellik kattığını vurguluyor:

*Şu hoş-kumâş-ı nesîc-i belâgate Sâbit Bu şâh beyt ile tamgâ-zen-i perend oluruz.*

Sâbit D, G. 143/ 5

Divanlarda onlarca kumaş ismine rastlanmaktadır. Osmanlı, özellikle XV. asırdan itibaren kumaş sanatı konusunda yabancı ülkeler tarafından da takip edilir hale gelmiştir” (Özlük, 2011, s. 98-99).

#### **1.6.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Aksesuarlar**

İletişim sürecini etkileyen önemli etkenlerden biri de aksesuarlardır. Bu konuda Filiz Balta Peltekoğlu'nun kitabında şu ifadelerle rastlanmaktadır: “Genellikle iki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim aslında düşünüldüğünden çok daha karmaşık bir süreci tanımlar. İnsanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekân, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesaj iletirken, onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır” (Balta Peltekoğlu, 2009, s. 204). Dolayısıyla insanlar kullanmış oldukları aksesuarlar, bunların markaları vasıtasıyla da karşı tarafa birtakım mesajlar iletmektedirler. Bu şekilde kendi konumunu, statüsünü, sosyal ve kültürel ortamını karşısındakilere hissettirebilmekte ve çevresi ile bu şekilde bir etkileşim sağlayarak, sözsüz iletişim becerilerini bu şekilde kullanmaktadır.

İletişim sırasında karşılıklı olarak iletişim kanallarının açılabilmesi için, kişilerin güler yüzlü, sevecen, güvenilir, hoş görülü, jest ve mimikleri düzgün kullanan bireyler olması kadar düzgün, temiz, şık bir görünüme sahip olmaları ona uygun aksesuarlar taşımaları da içerdiği kodlar bakımından önem taşımaktadır.

Kişilerin bazen bilinçli olarak yaptığı bazen de farkında olmadan yaptığı beden hareketleri, jest ve mimikler, giyimi, kullanmış olduğu aksesuarları, bulunduğu mekân yani sözel olmayan davranışları karşı tarafta bulunan hedef kitleyi doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple, etkin iletişim kurmayı amaçlayan kişi ya da kişiler,

kullanmış oldukları bedensel tepkilerin, mekânın, dinlediği müziğin, giydiği kıyafetin, bindiği arabanın kısacası karşı tarafta etki kurmak adına kullanmış olduğu tüm materyallerin ne anlama geldiğini biliyor ve karşı tarafından da bunu doğru yorumlayacak düzeyde olduğunu tahmin ederek kullanması gerekmektedir. Bu süreç doğru analiz edildiğinde; oluşan karşılıklı tepkiler daha yerli yerinde ve sağlıklı olacaktır çünkü. (Örnek vermek gerekirse, ‘moda her şeydir’ yazılı bir kolye takan birinin görüşü bellidir, bu kişiye ya da bu kişinin yanında, moda denilen kavramın insanların zevk ve isteklerini pazar sektöründe yönlendiren görünmeyen güçler olduğu yönündeki bir konuşma bir tartışma ortamı oluşturabilmektedir.)

Dolayısıyla sözsüz iletişim unsuru içerisinde yer alan aksesuarların da birer anlam ifade ettiğini bilmek, bunların istenilen doğrultuda kullanımı ve anlam köprüsü içerisinde varacağı yolu iyi bilmek ve bu noktada kullanmak iletişim açısından önem taşımaktadır.

### **1.7.Sözel Olmayan İletişim Türü Olarak Renkler**

Renkler, insan dünyasında var olan insan hayatını etkileyen, kişi, toplum, kültür ve marka hakkında bilgi sağlayan bir diğer sözel olmayan iletişim türüdür. Renkler duygusal, düşünsel ve fiziksel dünyamızı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Öyle ki seçilmiş olan renkler insan psikolojisini de etkilemektedir. Ve bu durumda bireyin bulunduğu duruma göre renk tercihinde bulunması bir gerçektir. “Yani şöyle de söyleyebiliriz: Kendimizi nasıl hissederseniz ona uygun renk seçiyoruz, hangi rengi seçerseniz ona uygun şeyler hissediyoruz” (Layış, 2007, s. 164).

Dünyamızı bu denli kuşatan renkler farkında olmadan yaşamımızı ve tercihlerimizi belirlemekte ve hayatımıza olumlu ya da olumsuz şekillerde etki etmektedir. Günlük yaşamda karşılaşılan bazı renkler, insanları heyecanlandırırken, bazıları karamsarlaştırmakta, bazı renkler heyecanlandırırken, bazı renkler ise duygusallaştırmaktadır. Dolayısıyla seçilmiş olan renk aslında enerji seçimidir ve bir açıdan da etkilemenin ve etkilenmelerin kaynağıdır. Karamsar, kötümser bir kişilik yapısı düşünüldüğünde; bu giymiş olduğu kıyafet, takmış olduğu aksesuar, kullandığı mobilya ve aletler hatta odasının rengine kadar siyah renkte olmaktadır genellikle. Bunu, bu renge ve karşılığında gelen duygu durumuna örnek olarak kendi toplumumuz içerisinde yorumladığımızda; havalar yağmurlu ve soğuksa, kullanılan ‘kara kış’ ifadesinden de anlayabilmekteyiz. Diğer



bir açıdan umutlu, sevimli ve sevinçli, neşeli insanların yeşil, mavi, turuncu, kırmızı, pembe gibi renkleri tercih etmelerinin sebebinin gene kendi kişiliklerinde taşımış olduğu renklerden kaynaklıdır şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu da gene toplumumuz içinde kullanılan ‘renkli kişilik’ ‘renkli insan’ kavramlarından hareketle oluşan olumu bir algıyı çağrıştırmaktadır.

Toplumlardaki renk kavramına bakacak olduğumuzda; dünyadaki her insanın, renk körlerinin hariç, aynı renkleri görüp aynı şekilde algıladıkları halde, bu renklerin yaşamlarında farklı etkileri ve anlamları olabildiğine görmekteyiz.

Renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarabilmek için iki önemli tanımlamayı yapmakta fayda vardır. Birincisi rengin tanımı, ikincisi ise kültürü tanımlamadır. Böylece renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarmak çok daha kolay olacaktır. Renk; ışığın, kendi öz yapısına ya da cisimlerden yansımaya bağlı olarak gözde oluşturduğu duyum. Kültür ise; öğrenilmiş insan davranış modellerinin tümü şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle kültür; “Şu halde bir milletin kültürü, onun bütün fertlerinin sahip olduğu, hadiseleri karşılayan duyuş şekilleriyle, bütün tarihi içinde meydana getirdiği değer hükümleridir. Bu değer hükümleri, ilim, felsefe, sanat ve din tarafından yaşatılmaktadır. İnsanı kainatın merkezi yapan bütün meseleleri bunlar paylaşmışlardır ve her cemiyet, her millet bunları kendi ruh kabiliyeti ile, kendi iradesiyle yoğurmuş, birbirine kendi karakterini vermiştir” (Topçu, 2012, s. 20).

Renk dediğimiz kavram da tıpkı burada bahsedildiği gibi; o toplumun aynı duyuş şekilleriyle benimsemiş olduğu durumlara göre farklılık göstermektedir. Çünkü her zamanın ve o zaman içerisinde her toplumun yaşadığı farklı farklı tarihi deneyimler olmuştur. Bu noktada örnek verecek olursak; her ülkenin farklı bayrak renkleri vardır çünkü o renk o toplum için belli şeyler ifade etmekte ve belli duyguları harekete geçirmektedir. Farklı kültürlerdeki renk değerlendirmesine baktığımızda;

**Tablo 1: Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları**

| Renk    | Batı Avrupa ve ABD | Çin            | Japonya | Hindistan | Orta Doğu |
|---------|--------------------|----------------|---------|-----------|-----------|
| Kırmızı | Tehlike,           | Neşe, kutlama, | Öfke,   | Saflık    | Tehlike,  |

|       | öfke ve<br>durdurma                              | şans                       | tehlike                                        |  | kötülük                           |
|-------|--------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Sarı  | Dikkat,<br>korkaklık,<br>neşe ve<br>mutluluk     | Onur, sadakat              | Saygınlık,<br>asalet,<br>çocuksuluk,<br>sevinç |  | Mutluluk,<br>zenginlik            |
| Mavi  | Erkekşilik,<br>huzur,<br>otorite                 | Güç, kuvvet,<br>ölümsüzlük | Kötülük                                        |  | Korumacılık                       |
| Siyah | Ölüm,<br>kötülük                                 | Kötülük                    | Kötülük                                        |  | Gizem,<br>kötülük                 |
| Yeşil | Cinsellik,<br>güven,<br>keskinlik<br>ve ilerleme | Gençlik,<br>büyüme         | Gelecek,<br>gençlik,<br>enerji                 |  | Doğurganlık<br>ve<br>dayanıklılık |
| Beyaz | Saflık,<br>erdem                                 | Yas,<br>alçakgönüllülük    | Ölüm, yas                                      |  | Saflık, yas                       |

(Çekinmez, s.7)

Bu tablodan hareketle Japonya'daki bir kimsenin yanına beyaz renkli bir kıyafetle gitmek bizdeki temizlik ve saflık göstergesinin aksine kötü bir anlam oluşturabilmektedir. Bu sebeple renklerin dilini de bilmek ve buna uygun hareket etmek önem arz etmektedir. Bunun yanında kişiler ve toplumlarla birlikte renklerin şirketler, diğer yapılar ve markalar açısından da önemi ve algısı oldukça büyüktür. Kullanılan renklerin gücü ile daha başarılı, verimli, başarılı ve dikkat çekici olmak mümkündür ve bu yapılar da bunu kullanarak başarı elde edebilmektedirler. Özellikle farklı kültürlerde, renklere farklı anlamlar yüklenmesi neticesinde küresel pazarda ürünlerini pazarlamaya çalışan firmaların da renklerin farklı kültürlerdeki anlamlarına dikkat etmeleri önemlidir.

## 2. MARKANIN KİŞİLERARASI İLETİŞİME ETKİSİ

### 2.1.Kişilerarası İletişim Nedir?

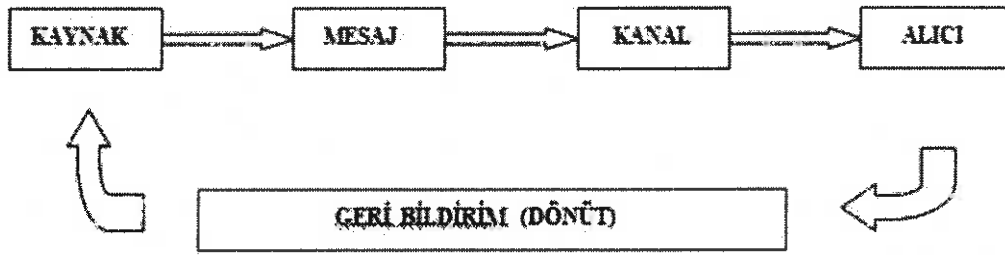
Anne karnında başlayan iletişim insanoğlunun yaşamı devam ettiği müddetçe süren ve sürecek olan bir olgudur. İletişimsiz bir hayat düşünölemeyeceğı gibi, iletişimsiz bir insan da düşünölemez. “İnsanın en belirgin özelliğı nedir? Diye bir soracak olsak, şüphesiz birçok kimse buna, ‘insan sosyal bir varlıktır’, ‘insan toplum içinde yaşar’ gibi cevaplar verecektir. İnsan, kendini bildiğinden beri, toplum gerçeğini de bilir; içinde yaşadığı toplumdan etkilenir, onu etkiler. Yani insanın, davranışlarının büyük bir kısmı ‘sosyal’dir” (Kağıtçıbaşı, 2012, s. 71). Sosyal bir varlık olan ve toplum içerisinde yaşayan bu bireyin kendisini ve çevresini daha iyi tanıması, kavraması ve başkaları ile uyumlu ilişkiler geliştirebilmesi için etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Hayata değer katan, hayatı yaşanabilir kılan bu iletişim olgusu, insan fıtratında doğumdan gelen bir özellik olmasının yanı sıra, insanı insan yapan en temel kavramlardan biri olma özelliğini de taşımaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden bu yana çeşitli zaman dilimlerinde ve coğrafyalarda farklı ifade ve dilleri kullanarak, kendi aralarında bir iletişim kurmuştur.

Sanata, edebiyata, şiire konu olan ve günlük hayatı önemli ölçüde etkileyen sevgi, aşk, öfke, zafer duygusu, kayıp acısı, utanma, intikam duygusu gibi duygular, diğer kişilerle olan ilişkiler neticesinde uyanan duygulardır. Ashnda yaşamının kendisi kişilerarası ilişkiler üzerine kurulmuştur denebilmektedir. Yaşam içinde, kişiyi en fazla etkileyen olaylara bakıldığında da karşımıza, kişilerarası ilişkilerin belli biçimler almasıyla gelişen olaylar çıkmaktadır: Evlilik, doğum, iş hayatının başlaması ya da bitmesi, boşanma, kavga, cinayet, savaş vb. öyle ki birey yalnız olduğunda bile, diğer insanları duygu, düşünce ve hayallerine misafir etmektedir. Kişilerarası ilişkilerin egemenliğinin sürdürdüğü bir dünyada da; elbette sorunların ya da sevinçlerin birçoğunun kaynaklandığı yerler ilişkiler olmuştur.

Kişilerarası iletişim bağlamında, iletişimin doğrusal (tek yönlü) değil, dairesel bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerarası iletişimde verilen herhangi bir mesaj, bu mesajı alan kişi tarafından belli bir biçimde algılanmakta ve bu algı sonucunda ortaya olumlu ya da olumsuz bir anlam, bir tepki çıkmaktadır. Buna kişilerarası geri bildirim denmektedir. Örneğın, kişi, bir tanıdığının kendisine karşı hoş olmayan bir harekette bulunmuş olmasına karşılık bu olumsuz duyguyu o

kimseye söyleyip o davranışın kendisini nasıl etkilediği konusunda bir geri bildirim vermiş olur. Ya da tam aksine kişi hoşuna giden bir durumla karşılaştığında bu olumlu duyguyu öteki kişiye iletebilmekte ve ona olumlu bir geribildirim verebilmektedir. Geribildirim olumlu da olsa olumsuz da olsa, mesajı gönderen kişinin, mesajın nasıl algılandığını ve bu algının duygu, düşünce ve davranış düzeylerinde ne gibi etkiler yaptığını görmesi açısından önemlidir.

#### Şekil 2: İletişim Süreci



Şekil-2 İletişim Süreci

(<http://kitleiletisimi.blogspot.com/2013/06/iletisimin-temel-ogeleri.html>)

“Toplumlar ve kültürler gerçekte iletişim ile var olur, iletişim ile varlıklarını sürdürürler; iletişim ile ya da iletişimin paylaşılmasıyla gelişebilirler. Paylaşılmayan görüş ve deneyimler özdeşleşmeyi sağlayamayacağından değişik kültür ya da topluluktan kişilerle etkili iletişime girme olasılığı azalır. İletişim tarihi, bu nedenlerden ötürü insanlık tarihi kadar eski, insanlık tarihiyle özdeş, insanlık tarihine bağımlı, kısacası insanın yeryüzündeki varoluş serüvenine koşuttur, denilebilir” (Çamdereli, 2008, s. 15-16). Eğer bir iletişim durumu söz konusu ise, burada mesajı verenin davranışı, üslubu, tavır ve tutumları mesajı alanın davranışından, düşünce dünyasından, tavırlarından bağımsız düşünülemez. Bütün iletişim durumlarında gönderici ve alıcı arasında bir etkileşim söz konusudur. Dinleyicilerden alınan geri bildirimler kişilerde belli etkiler oluşturmaktadır. Alınan bu geri bildirimler kişilerin, duygu ve düşüncelerini etkileyerek davranışlarında bazı değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Davranışlardaki bu değişikliklerle karşı taraftakilerin yeni bir mesaj oluşturularak onların duygu, düşünce ve davranışlarında yeni etkiler oluşturulması sağlanmaktadır. Bu alışveriş süreci, iletişimi durağan değil dinamik bir süreç haline

getirmekte, içinde alıcı, gönderici ve mesaj unsurlarıyla insanlığı tümüyle etkilemektedir. Kuşkusuz kişiler dışında iletişimi etkileyen başka unsurlar da vardır (kültür, ilişkinin türü ve roller, mevsim, yer, hava durumu vs.) ancak bu çalışmada ele alınan etkiler, kişilerin kontrolü altında olan davranışsal etkilerdir.

Fakat iletişim sürecini doğrudan etkileyen unsur olarak 'kültür' kavramını biraz açmakta fayda görülmektedir. "Toplumsal ve bireyin ayrılmaz birer bütün olduğu ve kültürün temelinde insanlar arasındaki iletişim ve işbirliğinin yattığı düşüncesi büyük oranda kabul görmektedir" (Şakı Aydın, 2018, s. 170). Tutumlar ve davranışlar 'kültürden' bağımsız düşünülemez. "Kültürel antropologlar kültürün kişiliği şekillendirdiğini öne sürerler" (Sayar, 2015, s. 67). Dolayısıyla iletişim içinde bulunan insanların algıları, değerleri ve davranışları sahip olduğu kültürden bağımsız düşünülmemeli ve ona göre yorumlanmalı ve değerlendirilmelidir. Başka bir ifadeyle; "Ben olmak ya da benlik, tanımı gereği tarihsel ve kültürel bağlamdan, içinden neşet ettiği toplumun değer ve yargılarından etkilenir. Benlik insanoğlunun kozmostaki yerinin ne olduğuna ilişkin o kültürün inancını cisimleştirir" (Sayar, 2015, s. 70).

Kişilerarası iletişimin temel özelliklerine bakıldığında iki insanın bir araya gelmesiyle kendiliğinden oluşan bir durumdan söz etmek mümkündür. Kişilerin birbirlerini fark ettikleri anda kişilerarası iletişimin kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu, kişilerarası iletişimin en temel ilkesidir. Yaradılışın sırrına vakıf olmak diye bir kavram vardır; insanın kendisini çevreleyen her şeyi çözümlmek istemesi olarak açıklanabilmektedir. Bu insanoğlu için; ancak kişiler ile iletişim halinde olarak ve kalarak mümkün hale gelmektedir. Çünkü iletişim karşılıklı etkileşimdir. İnsan, yaradılışı gereği bu iletişim olgusunu kurma eğilimi ve becerisi taşımaktadır. Bunu hem sosyal bir varlık olması açısından, hem hayatta kalabilmek hem de hayata bir şeyler katabilmek için yapmaktadır. Bu iletişimi, öteki insanlarla bilgi alışverişinde bulunmanın (kültürel değerlerle birlikte) yanı sıra ticari bir alışveriş olarak yani mal alıp satarak da gerçekleştirebilmektedir. İletişimin biçimi ve iletişimin amacı mesajın oluşumunu belirlemektedir. Bu olgunun gerçekleşebilmesi içinse çevresinde insanlara/ kişilere/ nesnelere ihtiyaç duymaktadır. İletişimin oluşumu ancak, iki olgunun varlığıyla gerçekleşebilirken, bu olguların her ikisinin de etkinlik düzeyi önemlidir. Bir karşılaşma sürecini göz önünde bulundurduğumuzda, kişilerin

birbirlerinin varlığının farkında oldukları andan itibaren bütün davranışların bir mesaj değeri taşıdığına ve iletişim yaşandığına tanık olmaktadır. Bu durumda sözcüklerin de sessizliğin de iletişim potansiyeli içerdiğini söylemek mümkündür. Konuşmanın olmaması ya da diğer kişiyi/kişileri görmezlikten gelmek iletişimin olmadığı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla insanlar birbirlerinin farkında olduğu sürece iletişim kurmamak söz konusu değildir.

### **2.1.1.Kişilerarası İletişimde Yüz Yüze İletişim**

İnsanlar iletişim tarzlarına bağlı olarak farklı iletişim ilişkilerine girmektedirler. Bu iletişim tarzlarından biri ve en çok tercih edileni yüz yüze iletişimdir. “İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşımdır” (Erdoğan, 2002, s. 32) ifadesinde de belirtildiği gibi beraberliğin olması, gerçek bir anlama ve anlaşılmanın olması ve paylaşımın olması için en uygun ve sağlıklı görülen iletişim şekli yüz yüze iletişimdir. İnsanların kurmuş oldukları iletişim esnasında en hızlı geri dönüş alabildikleri ve en az iletişim kazası yaşadıkları bu iletişimde; kişilerin ifadelerini tamamlayıcı niteliğindeki beden dillerine de tanık olmak mümkündür. İnsanlarla duygusal paylaşım, geri besleme, odaklanma ve sözle beden dili arasında uyumu takip edebilmeye olanak tanıyan bu iletişimde, kişilerin ilişkileri daha sağlıklı yürümektedir. Bu iletişimde, iletişime girilen kişilerin gözlerindeki büyüme ya da küçülme, yüzündeki utanma ya da sıkılma, nefes alışındaki sıklık gibi olguların dikkate alınabilir olmasıyla daha sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi sağlanmış olup bu ifadelerle göre iletişimin yönü ya da süresinin değiştirilmesi sağlanmaktadır.

Yüz yüze iletişimde sözlü mesajlara, göz ilişkisi ve temas eşlik edebilmektedir. Örneğin bir öğretmenin ders anlattığı sırada öğrencisinin dikkatinin dağıldığını fark etmesi üzerine eliyle sırtına temasta bulunması ve öğrencisinin ilgisinin bir anda artması gibi yüz yüze iletişimin bu ve bunun gibi avantajları bulunmaktadır. Bu iletişim türü; yüz ifadeleri, gözler, dokunma, ses, susma, mekân ve mesafe, kullanılan nesneler ve psikolojik zaman olarak nitelendirilen; kişinin anlamaya ve kendisini anlatmaya uygun ruh durumunda olması gibi olguların daha kolay anlaşılabilmesi ve bu noktada eylem gerçekleştirilebilmesi açısından olumlu anlamda diğer iletişim türlerinden farklılık göstermektedir. İletişimde bu ifadelerin somut olarak algılanması kadar mühim bir diğer konu ise esas olanın mesajlardaki sözcüklere verici kişi tarafından giydirilmiş olan anlam olduğudur. Doğru ifade ve

hareketler aracılığı ile bu anlam, alıcının zihnindeki ile vericinin zihninde bir örtüşme yakalamışsa sağlıklı bir iletişim gerçekleşmiş olmaktadır. Bu iletişimi daha sağlıklı ve etkili olarak nitelendirebilmek adına; iletişim esnasında alıcının temel değerlerinin, tutumlarının ve inançlarının bilinmesi ve bunları iletişim esnasında dikkate almak da oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca iletişim kurulan kişi ya da kişilerin bu sürece katılma isteğinin derecesinin bilinmesi, iletişim etkinliğinin yükselmesi ya da azalması noktasında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsurdur. İletişim sırasında oluşturulan mesajın, iletişim içerisinde olunan kişi ya da kişilerin gelenek ve göreneklerine, dini inançlarına hakaret ya da saldırı niteliği oluşturabileceği düşünülen unsurlardan; söz ve davranışlardan uzak durulması da önem taşımaktadır.

### **2.1.2. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Unsurlar**

“İletişim, bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü; bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımıdır” (Çamdereli, 2008, s. 15). Kişilerarasında oluşan bu iletişim sürecinde; bireyler kendi dünyasında olan bir takım bilgileri, duyguları, hisleri, düşünceleri öbürüne aktarma eğilimindedirler. Bu noktada bireyler, kendi düşünce ve duygu dünyasından bir takım ifadeleri sunmak için belli nesne ve markalara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nesne ve markalar aracılığı ile kendi yaşantısından ya da yaşamayı hayal ettiği, yaşamayı düşlediği hayatı diğer kişilere göstermektedirler. “Kişilerarası iletişimde mesaj iletmek için başvurduğumuz yollardan birisi de, birtakım araçlar kullanmaktır. Rozetler ya da takılar takarak, kokular sürerek, belirli kıyafetlere bürünerek, çevremize çeşitli mesajlar iletebiliriz” (Dökmen, 2003, s. 32) Bu gösterme neticesinde ise ötekilerin zihinlerinde bir intiba bir imaj uyandırma gayreti taşınmaktadır. Oluşturulan ya da oluşturulmak istenen bu algı/ intibada ise üç farklı kategoriden söz etmek mümkündür:

#### **2.1.2.1. Sahip olanlar**

Bu başlık altında yer alan kişiler, içinde bulunmuş olduğu grup veya kendi toplumsal statüsü böyle gerektirdiği için ‘bu’ şekilde bir yaşamı tercih etmektedirler. Bu şekilde bir yaşamdan kasıt; sahip oldukları ‘şeyleri’ ister istemez sergileyen ya da sergilemekten memnuniyet duyan gruplardır. “İnsanlar, bulundukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde ya o kişi hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip

oldukları bilgileri kullanma çabası içine girerler. En merak edilenler o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır” (Goffman, 2016, s. 15).

Bu kimseler, sahip olduklarını paylaşmayı seven ve bu paylaşımın memnuniyet duyan kimselerdir, yaşantısında var olanları, sahip olduklarını belli ederek bir gruba ait olduklarını belli etmektedirler. Bu durum; içerisinde bulundukları grup böyle olmayı gerektirdiği için böyle olmayı tercih etmelerinden ya da bu durumdan, bu gösterişten, bu algının ya da bu intibanın oluşturulmasından duyulan memnuniyetten kaynaklanmaktadır diyebiliriz. “Kimi zaman bireyin rolü geleneksel olarak onu dikkatlice tasarlanmış belli bir tür izlenim vermeye itebilir, ancak bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde böyle bir izlenim yaratma peşinde olmayabilir” (Goffman, 2016, s. 20). Tüm bu davranışların bilinçli bir şekilde yapılması söz konusu olduğu gibi ki bu doğal bir tercihtir. “Sonuçta bir kimse bir durum tanımını yansıttığında ve dolayısıyla gizli ya da açıkça belli bir tür insan olduğu yönünde bir iddiada bulunduğunda, diğer insanlardan ona, kendi gibi kişilerin hak ettiği şekilde değer vermelerini ve davranmalarını isteyerek ahlaki bir talepte bulunmuş olur. Aynı zamanda üstü örtülü şekilde, olduğunu söylediği o belli tür dışında tüm kişilik türlerinden feragat eder” (Goffman, 2016, s. 26). Yukarıdaki Goffman örneği gibi böyle bir izlenim peşinde olmadan tamamen hayatın gidişatında kendiliğinden sergilenen bir anlam bütünü de olabilmektedir.

Genel olarak bu başlık altında bir örnek vermek gerekirse; kişi bir mağazaya girdiğinde giyim kuşamıyla, parfüm kokusuyla, üzerinde bulundurduğu aksesuarlarla, o mağazaya girmeden önce indirdiği aracıyla bir mesaj vererek, ötekinde kendisine ait bir intiba uyandırmış olur. Böylelikle o mağaza çalışanları o kişinin gerçek bir alıcı, alışveriş yapma ihtimali yüksek, ciddi bir müşteri potansiyeli olarak görüp ilgiyi o seviyede yüksek tutar. Bu durum genel olarak; alıcının bu yönde bir ilgi görmek amacıyla sunmuş olduğu benliktir.

#### **2.1.2.2.Sahip olmayan ama sahipmiş gibi yapanlar**

Bireyler, başka insanların karşısına çıktıklarında, gözlemci durumundaki o kimselerin, kendiyle ilgili izlenimlerini denetim altında tutması ve kendi istediği yönde bir algı sağlamak için pek çok yöntem geliştirmektedirler. Bunlardan biri



‘olumlu bir intiba oluşturmak için’ öyleymiş gibi görünmeye çalışmaktır. “Bir kişi başkalarının karşısına çıktığında eylemlerinin o kişilerin durum hakkında oluşturmuş oldukları tanımı etkileyeceğinden söz etmiştim. Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir” (Goffman, 2016, s. 19). Bu kimseler, kendileri için oluşan algının kendi istedikleri yönde olması için ayrıca çaba sarf etmektedirler. Bunların en bariz ve belirgin rneği lüks markaları ürünlerin taklitlerinin kullanılmasıdır. Bu konu üzerinde biraz düşünüldüğünde: Lüks markaların taklitleri niçin kullanılmaktadır? Niçin böyle bir pazara ihtiyaç duyulmaktadır? Orijinalleri dururken bu orijinal olamayan ürünleri kimler niçin üretmekte ve kimler niçin satın almaktadır? Tüm bu ve bunun gibi soruların cevaplarına bakıldığında bunun tek bir cevap üzerinden gelişim gösterdiğine şahit olmaktayız: ‘yle olmak istemek’ . “Kişi (person) sözcüğünün ilk anlamının ‘maske’ olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız” (Goffman, 2016, s. 31). Bu durumda kişi ya da kişiler oluşturmuş oldukları bu anlayışı hakkını vererek temsil ettikleri sürece kendilerini mutlu ve birçok şeyi başarmış ve elde etmiş gibi mutlu hissetmektedirler. “Baudrillard post-modern dünyanın anahtar kelimesi olarak ‘gibi olmak’ kavramı üzerinde durur. Olmanın yerini ‘gibi olmak’ aldığında bedeninin oyun gücü bir kat daha artmış olur. ‘Gibi olmak’ doğrudan görüntü ile gerçekleştirilebilecek bir kimliktir. ‘Gibi olmak’ bedeninin başkalarıyla mukayese edilerek içine düştüğü mutsuzluk halinden, kostüm, makyaj ve gençlere özgü jest ve mimikler yoluyla teselli edilerek çıkarılmaya çalışılmasıdır” (Barbarosoğlu, 2016, s. 16). Bu durum sosyal statü açısından anlık ya da geçici süreliğine bir fayda elde etse de kişileri uzun süreli sıkıntıya sokabileceği gibi bu maske, bir süre sonra onlara kendi kimliklerini unutturmakta ve o maskenin asıl kendi benlikleri olduğu kanaatine varmalarına neden olmaktadır. Kendisini o an, o gün ya da süre zarfında idare edecek, kurtaracak geçerli nesneyi (şeyi) bulduğunda ondan sonra bütün sorunların kolayca çözüleceğini sanan kimseler, bir süre sonra ait olmadığı yaşam tarzına aitmiş gibi yaptığı için bunun sıkıntısını yaşamaktadır.

Bu düşünce ve yanılısına içerisinde insan, belli ‘şeyler’ için hava gibi, su gibi olmazsa olmaz algısı taşımaktadır. “Yaşayabilmek için, o şeylere sahip olmamız gerektiğini düşünürüz. Ama sahip olmanın, daha çok şeye sahip olmanın, yaşamın tek amacı olarak açıklandığı, insanların değerlendirilmesinde ‘milyon değerinde’ gibi tanımlamaların kullanıldığı bir toplumda, ‘sahip olmak’ ile ‘olmak’ arasındaki farkın anlaşılmasını doğal karşılamak gerekir. Ayrıca, çoğu kez ‘olmak’ın tek yolu da ‘sahip olmak’ tan geçiyor gibi tanıtılmaktadır. Yani günümüz toplumsal değer yargılarına göre ‘hiçbir şeye sahip olmayan bir kişi, bir hiçtir’” sonucuna varıyoruz” (Fromm, 2003, s. 37). Bu düşünceyle varlıklı olmayan insanları, reklamların da acımasız ‘Bunu aldığınızda farklı ve özel alacaksınız.’, ‘Bunu da al, bir tane daha al’ gibi söylemleriyle ‘öyle olmak, onlar gibi olmak’ noktasında tetikleyeceği sonucu kaçınılmaz hale gelmektedir. Nihayetinde bu söylemlere maruz kalan insanlar ise kendilerini gerçekten bir hiçmiş gibi görebilmektedirler. Kendilerini hiç seviyesinde görmeyen kimseler içinse durum daha farklıdır. Bu kimseler olmadığı birini onadıkları ya da oynamak zorunda kaldıkları için türlü sıkıntılara girebilmektedirler. Bireyin/bireylerin işin başında çizdiği görüntü, imaj, intiba bu algının devamı için onun, olduğunu iddia ettiği şeye bağlı kalmasını gerektirdiğinden bir zorlama ve zorluk içerisine girmektedir. “Sergilenen kültürel ürün tüketene yabancısıdır, o kadar ki tüketilmesi bazen zulüm ve işkence olarak tarif edilir” (Arun, 2014, s. 167). Örneğin: Bir klasik müzik konserine, yüksek kültüre ait bir aktiviteye katılmak zorunda bırakılmak ve geçirilen zaman boyunca olan biten durumu acı verici olarak tarif etmek durumu kişinin kendi kendisini bilerek soktuğu sıkıntılardan biridir. “Gündelik olana ve gündelik olanın tüketim biçimine, yani kitle kültürünün ve onun kültürel tüketim örüntüsüne bir meydan okuma... Zira bu meydan okumanın altında yuvalanan iddia, kültürlenmenin en önemli koşulunun klasik müzik gibi yüksek kültüre ait, ciddi, sanatsal kültürel ürünleri beğenerek tüketmek olduğudur. Evrensel düzeydeki estetik yargı, yüksek kültüre ait ürünün beğenilmesini, beğenilerek tüketilmesini ve böylece sanat sevgisinin oluşmasını öngörür. Öte yandan kitleler için ise bu anlaşılamayan ve sıkıntıyla karşılanan bir durumdur; hem ürünün kendisi, onun üreticisi, hem sergilendiği yahut sunulduğu ortam yabancısıdır. Uzaktadır. Kültürel olarak uzaktır. Sahip olunandan, öz kültürden başka, yabancı bir kültüre ait olan ürünle karşılaştığında izleyici, dinleyici yahut tüketici şaşırıp, ürünün kendisine ve iletildiği kanala karşı yabancılik duyabilir. Onu beğenmeyebilir. Dolayısıyla,

kültürel ürünün reddedilmesi, aslında sadece ürünü değil aynı zamanda ürünle alıcı arasındaki ortamın da reddine neden olur. Bu durum, yani hem kültürel ürüne hem de onun aktarıldığı ortama ilişkin farklı beğeni yargısı, sınıfsal pozisyonun da işaretleyicisi olarak önem kazanabilir” (Arun, 2014, s. 168). Dolayısıyla kişi ya da kişiler böyle bir zorlamanın içerisinde nasıl ve ne kadar süreyle dayanabileceklerdir bu soruyu kendilerine sormaları gerekmektedir.

“Kültürel bir ürünü, örneğin bir şiiri, resmi ya da senfoniye, beğenerek tüketmek, onu somut hale getiren kültürel kodun, uygun sermaye biçimiyle çözümlenmesini gerektirir ki bu meziyet aynı zamanda kültürel ürüne ilişkin malumata ve tüketim terbiyesine (habitus) sahip olunursa kendini gösterir. Kültürel ürüne ait kodun çözümlenmesine ilişkin böylesi bir malumat ve terbiye, ya aileden miras kalan doğal bir aşinalık sayesinde ya eğitimle elde edilebilir, ya da her ikisiyle birden” (Arun, 2014, s. 168). Gelenekten gelen ya da sonradan sosyal çevreyle bireylerin hayatına dahil olan bir estetik algı, üst düzey zevkler yoksa eğer, sonradan zorlama ile hayata dahil edilen ya da dahil edilmeye çalışılan bir takım olgu, zevk ve değerler çok da samimi durmamaktadır. Bu durumu şu alıntıyla çok daha iyi özetlemek gerekirse: “Sahne yapmacık şeyler sunar; yaşam muhtemelen daha gerçek ve genelde pek de iyi prova edilmemiş şeyler sunar” (Goffman, 2016, s. 13). Dolayısıyla ‘olmaya çalışılan’ ya da görünmeye çalışılan, öyleymiş gibi imaj sunulmaya çalışılan kısım hayatın sahne kısmıdır fakat insan hayatını daima sahnede idame ettirmemektedir. Yaşam ise o veya bu şekilde özüne döndürmektedir insanı bu açıdan da öyle olmadığı halde öyleymiş gibi görünen kimseler, hayatı daima tedirgin bir yaşam biçiminde seyretmektedirler. “Çünkü Bourdieu’ya göre, sahip olunan kültürel nesneler, onları hakkıyla ve uygunca nasıl değerlendireceklerini ve tüketeceklerini bilmedikleri sürece, bireylere bir getiri sağlamaz. Mesela Skeggs, temsiller ve eğilimlerin aynı anlama gelmediğini; işçi sınıfı kadınların çaba gösterebilirler bile ancak "orta sınıfmış gibi" olabileceklerini anlatırken aslında, nesneleşmiş ve somutlaşmış/bedenleşmiş kültürel sermaye formlarının arasındaki farka gönderme yapıyor” (Karademir Hazır, 2014, s. 244). Bu durum yalnızca; öteki ya da ötekilerin ciddiye aldığı, bir konuyu bir durumu canının istediği birini oynayabilmenin mutluluğudur.

### 2.1.2.3.Sahip olmayanlar

Bir önceki başlıkta davranışlarını bir maske ardına gizlemiş ya da gizlemeye çalışmış kimseler varken bu başlık altında davranışlarını bir gösteriye uyarlamayan kısacası kendi gibi olan kendi gibi kalmayı tercih eden gruptan söz edilecektir. Bu gruptaki kimseler belli bir grup içinde bulunsun ya da bulunmak zorunda kalsa bile kendi olmaktan vazgeçmeyen ya da kendi gibi olmak dışında tercihi bulunmayan kimselerdir.

Bu noktada ‘kendi gibi olmak’ deyiminden yola çıkılacak olunursa birinci ve bu üçüncü başlık çok daha samimi ve doğal gelmektedir. Toplumlar, toplum içinde, geçmişte ve o zaman içerisinde var olmuş ve olan kimseler tarafından yönlendirilmektedirler. Bu bilinçli bir yönlendirme olacağı gibi kişi ya da kişilerin o kimsenin kişilik ve inancına duyduğu saygı ve sevgiden ötürü de tercih ettiği bir durum olabilmektedir. Bu noktada toplumumuzda kıymet verilen önemli bir isim olan Hz. Mevlana’nın şu sözü bu durumu daha anlaşılır kılacağı gibi bu duruma iyi de bir örnek niteliği taşımaktadır:

*“Ya olduğun gibi görün, ya da görüldüğün gibi ol.”*

Kişilerin bu noktada varmış gibi gösterip maske düştüğünde, ilişkilerinde zor ve sıkıntılı bir durum yaşamalarındansa olduğu haliyle gözüktüp ilişkilerini samimiyet üzerine kurmaları ‘mal varlığından’ çok daha ötede kıymet taşımaktadır. Çünkü bilinmektedir ki ahlak ve samimiyet parayla satın alınamayacak kadar kıymet taşır.

Genel manada yukarıda bahsedilmiş olan bu üç grup ve durumunun toplumsal anlamda yansımalarına karşılık gelerek analizinin hakkıyla yapacağı düşünülen, Cogito dergisinde yer alan Irmak Karademir Hazır’ın şu satırları önem taşımaktadır:

“Eğer yanımda çalışan birinin düğününe falan gidiyorsam, Keçiören’de falan mesela, çok standart ve klasik bir şeyler giyerim. Mesela, iddiasız siyah bir takım ve bluz. Gerçi oradaki kadınlar bizden çok daha şatafatlı giyiniyorlar ama ben yine de farklılığımı çok belli etmek istemem. Belki o kadınlar, kendi seviyelerine göre şık sayılabilirler. Ama bana göre kesinlikle zevkli değiller. Onların alışveriş ettiği dükkânlar da kendi seviyelerine göre tabii. Biz onların alışveriş ettiği dükkânlara dönüp bakmayız, bizim alışveriş yaptığımız mağazaların vitrinleri de onlara hitap etmez. Alıntının kendisi yorumu gereksiz kılacak kadar net; belirli bir mesleki statü

(yanında çalışan) önce kentin belirli bir coğrafi alanıyla ilişkilendiriliyor (Keçiören), daha sonra tereddütsüz olarak keskin bir kültürel hiyerarşinin eteklerine sabitleniyor” (Karademir Hazır, 2014, s. 242). Bu örnek ile ‘onlar’ ve ‘biz’ olmanın toplumdaki bizi nereye götürdüğü düşünülebilir. Bu örnekle de görülmektedir ki aynı safta bulunmamak ‘öteki’ olmayı beraberinde getirmektedir. Peki ‘öteki’ olmak nedir?

## 2.2.Marka ve Marka Aşkı Kavramları Üzerine

“Marka kelimesi İtalyancadaki “ma’rka” kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Marka Türk Dil Kurumu sözlüğünde, resimlerle veya harflerle yapılan işaret, para, bilet yerine kullanılan plastik, metal veya başka bir maddeden yapılmış şey, bir ticari malın, herhangi bir nesnenin tanıtılmasına, benzer olanlarından ayrılmasına yarayan özel adlar veya işaretlerdir” (Kılıç, 2017, s. 2) olarak yorumlanmaktadır.

Aaker tarafından ise marka; bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerinin ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan ayırt edici isim, simge olarak tanımlanmaktadır. “Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır; bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların birleşimidir” (Marangoz, 2006, s. 2). Bununla birlikte, marka kavramı ile ilgili olarak literatürde oldukça fazla tanımla karşılaşılmaktadır. Bu tanımlara genel olarak bakıldığında markanın; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi, ambalajları, çizimleridir. Ürün ya da hizmetin rakip markalardan, ayrılmasını sağlayacak, onların karşısında farklılık yaratacak bir semboller bütünü olarak da yorumlanabilmektedir. Oysaki kavram sadece bir isim ya da logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan, markaya yönelik soyut ve somut değerler toplamının yorumlanmasını içeren çok geniş bir perspektifi içermektedir. Bu noktada zaman zaman ürün ve marka zaman birbirlerinin yerine kullanılmış olsa da aralarında önemli ölçüde farklar bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Marka ve Ürün Ayrımı

| Ürün                   | Marka      |
|------------------------|------------|
| Üretilir.              | Yaratılır. |
| Nesne ya da hizmettir. | Algılanır. |

|                                             |                                                              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Şekli ve özellikleri vardır.                | Kalıcıdır.                                                   |
| Zamanla gelişebilir ya da değiştirilebilir. | Tüketicilerin gereksinimlerinin giderilmesinde doyum sağlar. |
| Tüketicilere fiziksel fayda sağlar.         | Tüketicilerce sınıfsal bir gösterge olarak görülebilir.      |
| Somut olup, fiziksel bileşenleri vardır.    | Soyut olup, duygusal bileşenleri vardır.                     |
| Sol beyne hitap eder.                       | Sağ beyne hitap eder.                                        |

(Kılıç, 2017, s. 4)

Bir markanın oluşturulması aşamasında yalnızca sloganının oluşturulması bile oldukça özen gösterilen ve üzerinde ciddi çalışma gerektiren bir süreçtir. Markaların iddia ve felsefelerini ortaya koymuş olduğu bu sloganlar ile markanın ölümsüz kılınabilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. “İngiltere’de “The Art and Science of the Advertising Slogan” – “Reklam Slogan Sanatı ve Bilimi” adlı internet sitesi, içerinde uluslararası reklam kuruluşlarının da yer aldığı çok sayıdaki işletmeye slogan bulma hizmetleri vermektedir. İnternet sitesinin sahibi ve aynı zamanda birçok reklam kitabının da yazarı olan Timothy Foster, etkili bir marka sloganının nasıl olmasının gerektiğini de formülize etmiştir. Foster’e göre iyi bir marka sloganı şu özelliklere sahip olmalıdır: Basit, orijinal, hatırlanabilir, inanılır, ürünün ana özelliğini içeren, marka ismini çağrıştıran, olumlu duygular yaratan, markayı farklılaştıran, markanın kişiliğini yansıtan özellikleri taşınmalıdır” (Kılıç, 2017, s. 9). Kısacası yalnızca etkili bir slogan hazırlamanın bile bu denli zor aşamalarının olduğu marka kavramının, ürün ile karıştırılması marka kavramına hakaret gibidir.

Marka oluşturmak, markanın imajını korumak ve bunun için marka yönetimi uygulamalarına önem vermek özellikle günümüz pazarlama uygulamalarında dikkate değer bir boyut kazanmış durumdadır. Marka olgusunun insanlar için sunmuş olduğu avantajlar elbette ki oldukça güzel ve geniştir. Örneğin: pazardan alınan bir kazakla bilinen bir markadan alınan kazak arasında fark vardır. Mesela bilinen o markadan alınan kazak bir süre sonra tüylendiğinde ve markaya bu durum bildirildiğinde marka bu ürün için geçerli işlemleri yapmakta ya da yeni bir ürün alabilmesi için müşteriyi yönlendirmektedir. Ya da tatil hizmeti alınan bir marka aynı şekilde sizin bireysel olarak yaptığınız ya da yapmayı planladığınız tatile göre çok daha rahat, konforlu ve dolu dolu bir tatil hizmeti sunmaktadır. Bu ve bunun gibi noktalarda markayı ele

aldığımızda yeri oldukça değerli ve kıymetlidir markaların. “Marka, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili algılamalardan oluşur. Dolayısıyla, görünen, işitilen, okunan, bilinen, hissettiren, düşündüren her şeydir. Tüketici zihninde, geçmiş tecrübeleri ve gelecek beklentilerine dayalı bir konumu bulunmaktadır. Markalar farklılaşmayı sağlar, olası karmaşayı azaltır” (Yılmaz, 2011, s. 3).

Bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklı ve özel kılan marka olgusunun avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Markalar, tüketici tarafından alınan ürün ya da hizmette bir sorun ya da huzursuzluk yaşandığında olumsuz anlamda ciddi bir şekilde etkilenebilmektedir. Yaşanan bu olumsuzluğun büyük bir krize yol açmaması ve markanın itibarını kaybetmemesi içinse, marka o olumsuzluğu olabildiğince hızlı olarak ortadan kaldırmanın yolunu aramalıdır. Markaların, krizin önüne geçmesi başlı başına yeterli olmamaktadır. Buna hızın da eklenmiş olması gerekmektedir çünkü günümüzde hız her şeydir. Tüketicinin etrafında şekillenen bir sistemde tüketici daima haklıdır ve beklentisi karşılanmalıdır şeklinde bir algı kabul görmekte ve buna uygun davranılmadığı takdirde markalar gereken başarıyı kazanamamaktadır. Öyle ki markalar, olumsuzluk esnasında gösterilmesi gereken çalışma gibi, bu olumsuzluk ve huzursuzluğun hiç yaşanmaması için çok daha önceden önem almış ve bunun için SWOT analizlerini yapmış ve bu yönde stratejiler geliştirmiş olmalıdır.

Bugün markanın gerek işletmeler gerekse tüketiciler için anlamı oldukça büyüktür. Talebin sürekli oluşu ve günün ‘moda’ kavramı altında tüketiciye sundukları bakımından marka, günümüzün olmazsa olmaz bir olgusu haline gelmiş durumdadır. Bugün tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken, pek çok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Fiyat, ihtiyaç, kullanışlılık vb. faktörlerin yanı sıra tüketiciler, satın alma süreçlerinin karar verme safhasında diğer bir başka etkileyicinin daha etkisinde kalabilirler ki o da satın alınması düşünülen malın veya hizmetin markalı olup olmamasıdır. Tüketiciler, yalnızca isim, renk veya şekil olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan da etkilenerken; somut bir yararı, söz konusu markalı ürün üzerinde bulmayı ümit ettiğinden markalı olan ürünlere yönelebilmektedir. Çok fazla marka alternatifinin bulunduğu bu dönemde bu alternatifler ile karşılaşan tüketiciler bir zamanlar aldıkları ürünlerle yaşamlarını kolaylaştırmayı amaçlarken artık sadece

ürün almayıp onlarla beraber bazı duyguları ya da soyut faydaları da satın almaktadırlar.

Bununla birlikte tüketiciler artık mutluluğu ve aşkı sadece insanlarda değil markaların sunmuş olduğu ürün, hizmet (kıyafet, aksesuar vb.) ve teknolojik aletlerde de aramaktadırlar. Öyle ki sevdiği, tercih ettiği marka artık o tüketici için bir bağımlılık hissi oluşturmakta ve marka ne derse onu yapmaya, marka ne üretirse onu almaya eğilimli hale gelmektedirler. “Markalarına aşk duygusuyla bağlı olan tüketiciler markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satın alma niyetleri artar ve markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar” (Aydın, 2016, s. 80). Bunu, yapılan Pazar araştırmasıyla bilen ve reklamlarında kullanan markalar ise tüketicileri sürekli tüketmesi gerektiğine ve tükettikçe mutlu olabileceklerine inandırmaktadır.

Globalleşen dünya, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin bağımlılığını kullanan markalar ve moda kavramının ortaya çıkışı ve ilgi uyandırmasıyla birçok insan benzeşmeye başlamıştır. Giyim tarzından, konuşma tarzına, hayat tarzından gidilen mekân ve kullanılan aksesuarlara kadar moda adı altında markaların kullanımı insanlara reklamlar aracılığıyla dikte edilmiş durumdadır. Modaya o markalar ile uymayan ya da uyamayan insanlar kendilerini dışlanmış ya da kötü hissedebilmektedir. Nasıl ki dünya genelinde ortak bir iletişim yakalamak için dil olarak İngilizce konuşulur. Belli markalarda iletişimin görünmeyen bir ayağı olan sessiz marka iletişiminde oldukça önem taşımakta ve tıpkı bu İngilizce dili işlevini görmektedir. Toplumda yer edinebilmek, anlaşılır olmak ve fark edilmek için belli markalar adeta İngilizce dilinin yerini almış durumdadır. Bu şekilde insanlar başka bir dil daha kullanmaya mecbur hale getirilmiş ya da bireyler kendilerini (kendilerine dikte edilen söylem sebebiyle) buna mecbur hissetmişlerdir. Bunun sonucunda ise marka aşkı denilen bir kavram meydana gelmiştir.

“Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır” (Aydın, 2016, s. 80). Tüketicide markaya karşı aşk duygusunun oluşması için markanın başarısı, tüketicide oluşturduğu güven ve tüketiciye sunduğu avantajlarla doğrudan ilgilidir. Bunun oluşabilmesi içinse markanın ciddi emek vermesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicide markaya karşı



aşkın oluşabilmesi için; markanın sürekli yenilik sunması ve güven vermesi önem taşımaktadır.

“Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister”. Bu düşüncenin ortaya çıkardığı kavram, “marka aşkı”dır” (Aydın, 2016, s. 81). Marka aşkı işte burada marka ile tüketici konumundaki kimselerin arasındaki güçlü bağı ifade etmektedir. Böyle bir bağ kurulmuş ikilinin yani marka ve tüketicinin arasında öyle güçlü bir bağ oluşmuştur ki bir süre sonra alınan ve sahip olunan nesne, ürün ya da hizmetin sadece fiziksel tatmini değil, duygusal tatmini de içerdiğini görülmektedir. Günümüz tüketim dünyasında ise her şey markalaşmakta ve tüketicilerin markalarına sevgiden öte bir duyguyla; aşkla bağlandıkları görülmektedir. Bunun yanında yaşamlarının her alanına teknolojiyi yerleştiren tüketiciler duygularını yeniliklerle ifade etmeye başlamışlardır: “Hatta bazı tüketiciler markaları ile ilgili duygularını “teknoaşk” ve “teknoromantik” gibi ifadelerle yansıtmaktadırlar” (Aydın, 2016, s. 129).

### **2.3.Kişilerarası İletişimde Benliğin Sunumu Olarak Markalı Ürünlerin Tüketimi**

Nesneler (markalı ürünler) yalnızca bir meta olarak yorumlanmayıp; bir anlatı biçimi olarak da adlandırılmaktadırlar. Çünkü nesneler (ürünler) onları tanımlamaya yarayan ilişki biçimleri içerisinde yer almaktadırlar. Ve sırası geldiğinde nesneler; toplumsal ilişki sistemi içerisinde, ilişkiye mana verebilmektedirler. “Nesneler, insanların karşılaştıkları, karşılıklı ilişki kurdukları ve kullandıkları maddi şeylerdir” (Woodward, 2016, s. 7). Farklı sınıfsal pozisyon ve farklı sınıfların içinde bulunduğu farklı katmanlara, statülere göre kullanılan nesnelerin, yaşantılarının ve beğenilerinin farklılaştığı görülmektedir. Toplumsal ilişkileri düzeltmek, toplumda bir yer edinebilmek, söz sahibi olmak, kendini ispat etmek gibi amaçlarla kullanılan nesneler (markalı ürünler) insan ilişkilerine sembolik anlamlar katma noktasında bugün önemli bir yere gelmiş durumdadır. “Ekonomik faktörler tüketim söz konusu olunca birincil gibi görünse de, esasında neyin, neden ve kimler tarafından tüketildiğini belirleyen çoğu zaman toplumsal yapının işleyişiyle açıklanabilir. İnsanları tüketmeye iten faktörler nelerdir?” (Şakı Aydın, 2018, s. 173). Bu konuda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır: “Thorstein Veblen’in aristokrat sınıfın ‘gösterişçi tüketimi’ kavramı, Georg Simmel’in ‘taklitçi tüketim’ kavramı, Harold Perkins’in

Britanya’da sosyal sınıflar arasındaki ‘öykünmecî tüketim’ ihtiyacı bu konuda geliştirilmiş olan teorilerden bazılarıdır” (Şakı Aydın, 2018, s. 173-174).

Tercih edilerek, satın alınan ve kullanılan nesneler ile insanlar bulundukları grup ya da topluluklara etkide bulunmuş olmaktadır. Bu etkiye maruz kalan kişi ya da kişiler ise bu semboller (nesneler) üzerinden bir yorum çıkarma yoluna gitmekte ve ona göre şekillenen bir iletişim yoluna gitmektedirler. Bu iletişim çoğu zaman sessizdir. Çalışmanın başlığında da belirtilmiş olduğu üzere “Kişilerarası İletişimde Sözsüz İletişim Unsuru Olarak Marka” bu kullanılan markaları ürünler ortaya bir ses ve söz olmasa da ötekiler üzerinde yüksek sesler oluşturmaktadırlar. Hatta kültürümüzde de var olan bir tabir vardır ‘Resmen ben buradayım diye bağırıyor’ bu nesne kullanımı bugün tıpkı bu tabir gibidir. Kişiler bu nesneleri kullanarak o nesneye kendi anlamlarını vermek ya da o nesnenin kendi anlamını taşıyor olmasından ötürü bir imaj sergilediğini düşünmektedirler. Ve bu nesneleri kullanırken, kullandıkları nesneleri kendi kişisel kültür ve davranış biçimlerine dâhil etmek zorunluluğu hissetmektedirler. Çünkü nesneler kişisel anlamlar taşıdığından ötürü kişilerarası etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırmakta ve bir insanın bir diğer insan üzerinde etkide bulunmasına yardımcı olmaktadır. “Dolayısıyla nesneler, kimliğin ve özgüvenin oluşumunda araç olarak ve toplumsal grupları, sınıfları ve kabileleri bütünleştirip farklılaştırarak kişilerarası bağlılıkların ve grup bağlılıklarının oluşmasına ya da olumsuzlanmasına yardımcı olabilir” (Woodward, 2016, s. 9).

Bu düzen içerisinde ilerleyen sistemdeki insanların nesnelere, ürünlere, markalı ürünlere bakış açısı bambaşka olabilmektedir. Mesela kapitalist düzendeki toplumlarda nesnelerin insanlar tarafından bireyselleştirildiğini görmenin aşikâr hale gelmesi bu duruma örnektir. Bu sistem içerisindeki insanlar sahip oldukları ya da sahip olmayı çok arzuladıkları nesnelere kutsal bir anlam yüklemektedirler. Çünkü belli markalara ait belli nesnelere sahip olmak bir anlam oluşturma ve kültürel ve sosyal statünün anlaşılabilirliğine olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Bu farklılaşma ya da bu ayrımın maddi açıdan kaynaklanabileceği gibi miras kalan bir kültürden de kaynaklanabilmektedir. “Kültürel ürüne yakınlık duymak ve dahası ondan hoşlanmak için hem ürünün kendisiyle tekrar tekrar karşılaşmak hem bu karşılaşmalar sırasında ürüne ait anlamları olumlayıp kabul etmek gerekebilir. Bu durumda kültürel ürünün kodunu çözmek asıl meziyettir” (Arun, 2014, s. 168). Fakat

günün getirisi olan; farklı ve güzel olana sen de yakın olmalısın ve ona sahip olmalısın algısına daha fazla yaklaşmaya çalıştıkça ortaya birtakım rahatsızlıklar çıkmakta ve bunlar sosyolojik olarak ciddi sıkıntılar oluşturmaktadır. Dolayısıyla “Farklı zevkler, beğeniler, farklı sınıfsal pozisyona sahip bireylerin varlığına işaret edebilir. Sanat, edebiyat, akademi, ekonomi, politika gibi alanlardaki farklı beğeniler, bireyleri mekânda ve zamanda ayırabilir” (Arun, 2014, s. 169) denebilmektedir. Çünkü insanlar zevkleri, beğenileri ve sahip olduklarıyla farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu fark toplumsal olarak bir ayrıştırmaya –öteki ve biz- götüirse ortaya koyduğu imajıyla kendisine ‘gereği gibi davranma’ beklentisi diğer sosyolojik durumların önüne geçmiş durumdadır. Bireyin öteki diye adlandırdıklarından ayrılarak farklı olmasını sağlayan markalı şeyler bireylerde şöyle bir oluşuma sebep olmaktadır: “İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmanın tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur” (Benjamin, 2014, s. 94). Toplumsal ayrışmayı beraberinde getiren bu süreç; yüksek sahip olma istediği kişilerarası iletişimde bireylerin birbirlerini etkileme isteklerini; bir diğerini ‘öteki’ konumuna düşürse dahi öneminden bir şey kaybetmemektedir. Nitekim bu cümle bu durum için iyi bir örnek özelliği taşımaktadır; “Kitlelerin bağlı bulundukları değişik mecburiyetler, onları tahrik eden sebeplere göre, mertçe yahut zalimce, kahramanca yahut korkakça olabilir. Fakat fert üzerinde kitleler o derece hakim olurlar ki, bunların önünde doğal nefsi koruma duygusu bile silinir” (Le Bon, 1997, s. 32). Dolayısıyla bireylerin içinde bulundukları sosyal sınıf / statü gereği kendilerini o sınıfa ait davranış ve giyim, kuşam, yapılan tercihler ve alınan kararlar neticesinde zorunlu hissetmeleri bir gerçektir. Ve bunda öteki ya da ötekiler sınıfına ait görülmüş kimselerin aşağılanması söz konusu bile olsa bu durum böyle gerektirdiği için böyle davranılmalıdır prensibi adeta şiar edilmiştir.

Dolayısıyla “Somutlaşmış/bedenleşmiş kültürel sermaye, "ona sahip olanların, aynı kelimelere, aynı davranışlara ve aynı işlere, aynı anlamları yüklemelerini sağlayan kodlar bütünü" gibidir” (Karademir Hazır, 2014, s. 244). Çağdaş(!) toplumlar bu algıyı ve beraberinde gelen tüketim olgusunu değişim ve gelişim süreçlerinin merkezine yerleştirmiş ve bu durumla birlikte de adeta kendi cumhuriyetlerini

kurmuşlardır. Tüm bu süreç içerisinde yetişmiş ve kendini ispatlamış insanoğlu için şöyle bir sıkıntı da kendisini beklemektedir ki hayat her zaman istenilen şekilde; istenilen lüks, zevk, şöhret ve eğlence içerisinde geçmemektedir. Hayat içerisinde tüketimi yalnızca alışveriş yapmak olarak algılanmış olan bu insanlar bir süre sonra bu kavramın kendi hayatları üzerinde vuku bulduğuna şahit olduklarında ciddi sıkıntılar içerisine girebilmektedirler. “Tüketim, günümüz aşırı üretim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir. Tüketilen şeyin kişiden geri alınması imkânsız olduğu için, bu durum korku duygusunu azaltmaya yarar. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm, 2003, s. 51-52). Mutluluğu tüketerek elde etmeye çalışan bireylerin ya da başka bir ifadeyle; kendi varlıklarını sahip oldukları üzerinden ispat edenlerin, tüketmeye dair ellerinde hiçbir gücün kalmaması kendilerini bir hiç olarak ifade etmeleri için yeterli bir sebep gibi görünebilmektedir. Uzunca bir dönem varlık içerisinde yaşamış bazı insanlar, şirketlerinin batması, işlerin fazla kar getirmeyişi ya da bu gibi sebeplerle yaşamış oldukları tükenmenin sonucunda ciddi psikolojik rahatsızlıklara girebildikleri gibi, kişilerarası iletişimlerinde de tükenmeler yaşayabilmekte ve tıpkı Fromm’un belirttiği gibi kendilerini ‘bir hiç’ olarak tanımlayabilmektedirler. Bu iletişim zayıflığı ya da kopukluğu kendini artık yetersiz ve hiç olarak görmelerinden kaynaklanabildiği ya da kaynaklanabileceği gibi, önceden aynı cemiyet içerisinde bulunan fakat artık o cemiyet içerisinde yer almadığı için onu kabul görmek istemeyen çevresinden de kaynaklanabilmektedir.

Bu noktada markalı tüm ‘şeyleri’ ve kişilerarası iletişimi genel bir yorumlamaya tabi tuttuğumuzda; genel olarak dünyada nesnelerin insan ve duygularının önüne acımasızca yerleştirildiği görülmektedir. Bir kişinin düşmüş (maddi düşüş) olması onun biricikliğinden bir şey götürmediği gibi, ömrü boyunca, hayata hiç bir olumlu katkısı olmamış birinin de şöhret içerisinde ya da makam mevki sahibi olması sebebiyle kendisine bir şey katmamaktadır. ‘İnsan nedir?’, ‘İletişim nedir?’, ‘Hangi insanlar hangi insanlarla iletişime girebilir?’, ‘Değer nedir?’ ve ‘Değerli olan nedir?’ gibi soruların sorulması gerçek bir iletişim ve sağlıklı bir toplum için önem taşımaktadır. Çünkü markalar ve insanların yer değiştirdiği (önem sırası) bir

toplumda tıpkı bir binanın deprem sonrası tanık olduğu çatlaklar gibi; derin çatlaklar oluşmaya başlamış demektir. Markalar önemlidir fakat insanlar da önemlidir, marka iletişimi önemlidir fakat konumu, sosyal statüsü ve maddi durumu her ne olursa olsun kişilerarası iletişim de önemlidir.

“Kapitalist dünya da diyor ki: Senin bir başlangıcın vardı fakat o hiç mühim değil. Sen bu dünyada varsan şöyle, şöyle yaparsın. Yeteneklerini böyle, böyle kullanırsın. Şu istikameti alıp gidersin. Bu hareketin iyidir, güzeldir. Bir başka resim çiziyor. Ölümden sonra zaten bir şey yoktur. Ölü gidersin diyor” (Ökten, 2015, s. 36). Hâlbuki hayat denen kıymetli yaşam yolculuğunda gerek bireyin kendisine gerek çevresindeki tüm diğer canlılara ve doğaya olumlu katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu durum seküler olarak; doğa, evren bizden güzellik ve katkı bekliyor olarak yorumlanacağı gibi, inanan (teolojik olarak) bir kimse için –ölümden sonra hayat vardır- vicdan ve ahiret kavramlarının bilinci gereği bireyin hayata daima güzelliklerle katkı sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla iletişim içerisinde bulunduğu herkes ve her şey zaten başlı başına önemlidir.

#### **2.4.Sözsüz İletişim Unsurları ve Sözsüz İletişim Unsuru Olarak Marka**

Bireylerin toplumla ilişkisini belirleyen unsurlar arasında yer edinmiş olan marka unsuru günümüzde oldukça önem taşımaktadır. Bu bakımdan kişiler sahip olduklarıyla bir güven duygusu içerisine girmektedirler. “Sosyal ve kültürel süreçler bedene anlamlar nakşeder ve beden her zaman bu anlamların da ötesine taşarak, kendi hakikatlerini sosyal alanlar üzerine yansıtır. Biz dünyayı bedenlerimiz aracılığı ile tanır ve bazen bedenlerimiz aracılığı ile bir benlik duygusu inşa ederiz” (Sayar, 2015, s. 49). Bireylerin, kendi hakikatini sosyal alan ve ilişkilerine yansıtmak için başvurduğu nesnelerin, yalnız başlarına ifade ettiklerinin yanı sıra toplumsal statü, maddi ve kültürel durum, eğitim düzeyi gibi durumları anlamlandırmak amaçlı da önem taşıdıkları görülmektedir. Gruplar arası zaman ve mekân bağlamı dâhilinde nesneler, diğer birey ya da bireylere ilişkin okunan ve yorumlanan unsurlar olması sebebiyle belli ifadeler sunmaktadır. İnsanlar ile nesneler arasındaki karşılıklı ilişkiye baktığımızda ve bunu yorumladığımızda tüketim arzusunun insanı harekete geçiren ve bu noktada çaba sarf ettiren bir olgu olduğu görülmektedir. Reklamlar tarafından tüketim nesneleri için canlı tutulan arzusunun temelinde ihtiyaçların giderilmesinin

yanında kendini gerçekleştirme ve sunma gibi sebeplerin de yattığı söylenebilmektedir.

“Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. ‘Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’ der, başka bir şey demez. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenıştır; ortaya çıkışına karşılık verenin olması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir” (Debord, 2016, s. 37). Dolayısıyla nesnelerin doğasında insan ilişkilerine yön verme gibi bir durum söz konusudur. Bahsedilen sözsüz iletişim unsurları ise şu şekildedir:

#### **2.4.1.Kıyafet ve Aksesuarlar**

“Giyinmek, örtünmek, yemek-içmek gibi insanoğlunun ilk ihtiyaçlarından. İnsanoğlunun iklim şartlarına, hava durumuna uyum sağlamak için sadece korunmak amacıyla başlayan giyim serüveni toplu yaşamın, yerleşik hayata geçişin ve sosyalleşmenin başlamasıyla birlikte bambaşka bir mecraya yönelmiştir. Toplum normlarına uygun olma isteği, herkes gibi görünmek arzusu, beğenilmek ve takdir görmek gibi arzular, giyimin yıllar içerisinde büyük bir endüstri ve tüketim toplumunun en büyük handikapı hâline gelmesine neden olmuştur” (Özlük, 2011, s. 98). Bireylerin toplumsal bir varlık olduğundan, yaşamları boyunca öteki bireylerle daima iletişim içerisinde olduğundan ve doğası gereği; olması gerektiğinden bahsetmiştik. Sanayi İnkılabı’yla birlikte şehirlerin yoğun göç almaya başlaması ve bu dönemdeki ilk icatların tekstil sektörüne yönelik oluşu zamanla bir takım değişikliklere ve değişimlere neden olmuştur. Sonraki dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler ve ardından gelen; hemen her kültürün bir diğer kültürle tanışmasına olanak sağlayan internet çağında, doğu ve batı kültürlerinin de birbirinden etkilenmesiyle giyim kuşam başka boyut ve anlamlar kazanmış durumdadır. “Doğu dünyası kıyafetiyle göze çarpmamayı, mevcut güzelliğini yabancı bakışlardan gizlemeyi gaye edinirken; Batı dünyası için giyinmek güzelliğin daha belirgin bir hale getirilerek ortaya konması manasını taşımaktadır” (Barbarosoğlu, 2017, s. 12). İnsanla giydiği şey arasında oluşan bu bağ ile zamanla bireyler, ötekiler üzerinde bir intiba oluşturma yönünde kıyafet ve aksesuarları kullanılmaya başlamıştır. “Soylu bir insan ile soylu olmayan bir insan aynı kıyafeti giydiğinde, kimin kim olduğu nasıl anlaşılacaktır? Kim soyludur? İşte bu durumda işin içine rol girer. Bulunduğu mevkiden emin görünmek rolü. Bulunduğu mevkiden

emin olmak önemli değildir. Emin görünmek önemlidir. Şehrin kozmopolit havası, kendini başkaları için bilinir kılma ihtiyacını ortaya çıkarır. Kendini bilinir, tanınır kılma ihtiyacı, itibar peşinde koşmaya dayanır. Herkes bir şekilde dış görünüşü ile oynayarak ve oyalanarak itibar sahibi olmak ister. ‘Ye kürküm ye’ anlayışı, şehrin kozmopolit havasından beslenip serpilir” (Barbarosoğlu, 2015, s. 25). Bu roller kapsamında bireyler sözsüz iletişim çatışı altında giyim kuşamıyla (uğraşlar, oyunlar ya da oyalanmalarla) karşı tarafa birçok şey ifade edebilmektedirler.

Bu başlık (Kıyafet ve Aksesuarlar) imaj ve intiba oluşturma noktasında diğer başlıklara nazaran en çok dikkat edilen unsur olması açısından daha fazla önem taşımaktadır. “Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür” (Berger, 2014, s. 10). Bireyler giyim kuşamlarıyla yeniden üretilmiş ya da üretilmeye çalışılmış bu görünümlerle karşı taraftaki birey ya da topluluğun zihnine bir algı göndermekte ve bu algı doğrultusunda kendilerine yönelik bir etkileşim beklemektedirler. Bu şekilde kendilerini olduğundan çok daha mutlu hissetmeleri sağlanabilmektedir. “Örneğin belli kıyafetler giymek, bir insanın kendisiyle ilgili algısını değiştirerek güçlü hissetmesini sağlayabilir.” (Woodward, 2016, s. 9). Bu şekliyle birey kendisini adeta okuyucu konumunda gördüğü ya da görmek istediği diğer insanlara bir kitap gibi sunup kendisi belli okumalara tabi tutturmakta ya da tutturmak istemektedir.

“Etiketler, logolar ve markalar, tanınma dilinin ifadeleridir. Marka ve logoların yardımıyla olması beklenen ve bir kural olarak ‘onaylanması’ gereken şey, son yıllarda kimlik adı altında tartışılan şeydir. Tüketicilerin oluşturduğu toplumumuzda bu tür bir merkezilik bahsedilmiş olan ‘kimlik’ kaygısının ardında, yukarıda betimlenen işleyiş yatar. ‘Karakter’ sahibi olma ve ‘kimliğin’ tanınmasının yanı sıra birbiriyle ilişkili bu amaçları gerçekleştirme araçlarını bulup elde etmek, mutlu bir yaşam arayışında temel kaygılar haline gelir” (Bauman, 2017, s. 23). Bu noktada giyilen kıyafetler bir tanınma ifadesi olup bugün kimlik kavramıyla neredeyse eşdeğer konuma gelmiştir. Bu kimi markalar açısından olumlu bir gelişme olarak yorumlanırken psikolojik ve sosyolojik anlamda bir dejenerasyon yaşıyor olmanın karşılığıdır. Çünkü kişi ya da kişiler bu haliyle kendilerini sürekli olarak diğerlerinin izlenimlerine göre değerli ya da değersiz hissetmekte ve bu durumda ciddi bir kimlik sorununu beraberinde getirebilmektedir.

Aksesuarlar için de gene aynı şeyleri söylemek mümkündür. “Orada duran şey doğrudan göze hitap etse de yine de yine de başka bir algı da gerektirir; yoksa, üç boyutlu olmalarının bir anlamı kalır mı? Burada iki tür zaman rol oynar: göz nesneyi anında kavrar, tıpkı resimde olduğu gibi, sonra etrafını görür. Bu, o ana kadar bilinçaltıyla algılanan bedensel bir duyum beklentisinin teyit edildiğidir. Göz ve izleyici iç içe değillerdir, ama işbirliği yaparlar. Keskin göz terk ettiği bedeninden gelen birtakım verilerden etkilenir. İzleyicinin her zaman ham halde bulunan diğer duyuları gözün ince ayırım yapabilme yetisiyle buluşur. Göz, daha çok bilgi toplaması için bedeni mekâna saldııkça beden bir veri toplayıcı haline gelir. Bu duyumsal anayolda, kavramsallaştırılan duyumlarla gerçekleştirilen kavramlar arasında, her iki yönde olmak üzere ağır bir trafik yaşandığını söylemek mümkündür” (O'Doherty, 2013, s. 77-78). Bu noktada aksesuarlar da bu gözlemlene neticesinde belli algılar oluşturmaktadır. En sıradan objeler, nesneler bile insanın yaşantısına, inancına ve yaşayış şekline dair ipuçları vermekte tüm bunları simgeleme gücüne sahiptir. Nesnelerin, objelerin, aksesuarların insanlar üzerinde etkili güce sahip olması gibi, insan üzerinde bulunan bu nesne, obje ve aksesuarların da ötekiler üzerinde anlam kodlaması oluşturmaları bakımından önem taşımaktadır. Çünkü nesneler etkileme ve etki oluşturma gücüne sahiptirler. İnsanlar bu ve bunun gibi ‘şeyler’i irdeleyerek, izleyerek o kişi ya da kişiler hakkında, yaşantısı hakkında kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ya da sezgisel birtakım algılara ulaşmaktadırlar. Bu sebeple de izleyici konumundaki kişi ya da kişiler geniş bir şekilde irdelemek ve araştırmak için nesnelere ihtiyaç duymaktadırlar.

“Kıyafetin aksesuarın bir dili vardır. Ve bunları taşıyan beden, üzerindeki kıyafetten ve aksesuardan protez bir dil olarak faydalanmak ister. Halbuki bu protez dilin, giderek bedeni tezgahlaştırma tehlikesi de vardır. Mesela güneş gözlükleri, sürekli değiştirilen tasarımlarıyla gözün manasının yerine geçmeye talip olur” (Barbarosoğlu, 2015, s. 27). Bu neticeyle markalı şeyler için şunu söylemek mümkündür ki; insan ya da insana dair kıymetli olguların önüne geçmeye başladığından itibaren artık markalı olan her ne ise ona çok da iyi niyetli bakılamamakta ve yorumlanamamaktadır. “Böylece tüketim malları ele geçirilmiş güç gibi görülür, üzerinde çalışılmış ürünler gibi değil” (Baudrillard, 2016, s. 24).



#### 2.4.2.Ev, Araç, Mobilya

Ev, araç ve mobilya gibi nesneler de tıpkı kıyafet gibi insan hayatı için gerekli, yaşamı devam ettiği müddetçe hayatı kolaylaştırmak ve devamını sağlamak için ihtiyaç duyduğu olgulardır. Bu ihtiyaçlar hedonik tüketim kapsamında ‘modaya uymak’ şeklinde ele alındığında beğeni, arzu, aşk gibi kavramların gün yüzüne çıktığı görülmektedir. Bu kavramlarla alınan bu nesnelerin ise ihtiyaç olgusunu karşılayan isteğin çok üzerinde seyreden davranış değişiklikleriyle karşılandığı görülmektedir. “Beğeni nedir? Neye hizmet eder? Neye göre beğeniriz? Beğenilerimiz bizi kimden ve nasıl ayırır? Bu ayrım bizi hangi sınıfın içine yerleştirir? Bu sınıf hangi alanın, hangi ilişki ağının bir parçasıdır? Alana dahil olmak için sahip olunması gereken özellikler var mıdır? Varsa nelerdir? vb. can alıcı ve birbirini üreten sorular, Pierre Bourdieu'nün temel meselelerinden sadece birkaçıdır” (Şahin, 2014, s. 417). Değişime ayak uydurmak ve farklı olayım derken aslında herkes gibi olabilmek adına yapılan bu yöndeki beğeni ve satın alımlar öteki konumundaki kişilere bir takım ifadelerde bulunmaktadır. Örneğin; bir kimsenin araç (otomobil) kullanımı temel bir ihtiyaçken ve gün içerisinde ulaşımını ve işlerini daha hızlı yapmasına olanak sağlayan bir şeyken, bugün araç (otomobil) bir statü, kültür düzeyi, toplumsal ve kişisel kimlik gibi çıkarımların yapıldığı/ yapılabilirdiği bir kavram haline gelmiş durumdadır. “İnsanlar metalar yoluyla bir anlam evreni inşa ederler. Görünür ve sabit kültürel kategoriler oluşturmak, insanları başkalarından ayırt eden değerleri ortaya koymak, kendilerinin ve başkalarının çeşitli benlik özelliklerini göstermek için bu şeyleri kullanırlar” (Woodward, 2016, s. 3). Yukarıda da bahsedildiği gibi nesneler insanın temel ihtiyaçları bakımından önem taşımasıyla birlikte farklı insan ve farklı gruplarda anlam çözümlemesi, kodlama ve kültürel ve sosyoekonomik çıkarımlar elde etmek, edebilmek adına temel kaynak niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda Woodward'ın da dediği gibi nesneleri insanların bugün nesnelere olan ilişkisi bakımından yorumlamak günün tüketim anlayışını insani ilişki ve insani ihtiyaç boyutundan nereye geldiğini görmek noktasında faydalı olabilmektedir.

#### 2.4.3.Gidilen Mekân

“Artık mekân birtakım şeylerin olup bittiği bir yer olmaktan çıkmış; aksine birtakım olgular, mekânı mekân kılmaya başlamıştır” (O'Doherty, 2013, s. 57). Bireylerin

bulunduğu mekânda; masa ve sandalyelerin kalitesinden, ikramların farklılığına, daha önce oraya ünlü bir ismin gitmiş olmasından, menüdeki fahiş fiyatlara kadar mekânı farklı ve özel kılan bir takım olgular bulunmaktadır. Bu durumun önemsenmesi yukarıda bahsedilmiş olan algının oluşturulmak istenmesi şeklinde ifade edilebilse de tek sebep bu değildir. Bu durumun bu kadar aşikâr oluşu ve adeta tutku haline gelişine sebep bir diğer faktör ise gelişen internet teknolojisine bağlı olarak; fotoğrafın ve fotoğraf makinesinin insan hayatında büyük bir yer kaplıyor olmasıdır. "İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısında büyük bir artış gözlenmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından biraz daha farklı olarak internet teknolojileri zaman ve uzam sınırını aşmıştır. Dolayısıyla bu yeni mecrada ortaya çıkan "yaşam biçimleri" hızla yaygınlaşmaktadır" (Kocabay Şener, 2014, s. 72). Yeni yeni oluşan yaşam biçimlerinin yanı sıra var olan yaşam biçimlerini abartılı şekilde ötekine sunmaya zemin hazırlayan bu durum belli bir grubu mutlu etse de maddi durumu o kadar iyi mekânlarda o kadar iyi yiyecekler yemeye elverişli olmayan kimseler için sorunlar oluşturmaktadır. Bunun yanında var olan değerlerin artık bir değer olmaktan çıkıyor oluşu ise sosyolojik olarak toplumun ayrışmasına neden olmaktadır. "Yerel kültürel kodlar çerçevesinden bakıldığında ne yenildiğinin konuşulması dahi ayıp karşılanırken az sonra yenilecek olan yemeğin teşhir edilmesi çelişkili bir durum yaratmaktadır. İnsanın temel ihtiyaçlarından olan yemek yeme ihtiyacı çekilen ve paylaşılan fotoğraflardan hareketle bir göstergeye dönüştürüldüğü düşünülmektedir" (Kocabay Şener, 2014, s. 72). Çünkü kimi 'şeyler' aşikâr edilmeyecek kadar özel, aşikâr edilmeyecek kadar ayıp ve aşikâr edilmeyecek kadar gizemli kalmayı gerektirmektedir.

Bulunduğu yeri, insanlara duyurma ve gösterme hevesi taşıyan bireyler için; Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya alanlarının bu düşünceye imkân sağlaması, bu düşüncede olan bireyler açısından bir imaj sergileme sahnesine dönüşmüş durumdadır. İnsanların, diğer insanların hayatlarının gönüllü izleyicisi ve takipçisi olduğu bu dönemde; bu tip insan profillerinin ortaya çıkması durumunu şöyle ifade edebilmektedir; kendileri için bir algı oluşturmak isteyen bireylerin bu mekânlarda bulunarak ve bunu göstererek diğer insanlara kendilerini " fazla önemliymiş gibi" hissettirmeleridir. Bu durum bir nevi bireyin kendi kendisine özgüven pompalaması durumudur ve diğer insanların o kişilerin " ne kadar da sosyal olduğunu görmesi ve kendileri hakkında bir izlemine sahip olması" için bir fırsat arazisidir. Çok daha iyi

farklı amaç ve niyetlerle de kullanılabilecek olan bu mecralar sadece bu amaçla kullanıldığında takipçi sayısı ve beğeni sayısı kadar, kendini o oranda iyi hissetme durumu gün yüzüne çıkmaktadır. Bu zemin üzerine kurulan ilişki ve arkadaşlıklar da psikolojik ve sosyolojik olarak sağlam zemin üzerine kurulan ilişkiler olmadığından bireyler bir müddet sonra kendilerini o kadar da iyi hissedememekte ve hayal kırıklıklarıyla yüzleşebilmektedirler.

Paylaşmaya değer ‘şeylere’ sahip olanlar oluşturdukları algı ve aldıkları beğeni ve olumlu yorumlarla kendilerini ‘çok şey’ gibi hissederlerken, paylaşmaya dair ‘şeylere’ sahip olmayanlar ya da daha önce olup sonrasında maddi kriz yaşamış bireyler kendilerini ‘hiçbir şey’ olarak yorumlayabilmektedirler. Bu durum da kişisel ve toplumsal olarak birçok bozulmaya zemin hazırlayabilmektedir. Özetle bu durumu şöyle ifade etmek gerekirse; “Bu iç boşlukları kendisini farklı biçimlerde gösterebilir; azalmış özsaygı, değer karmaşası, yeme bozuklukları, maddenin kötüye kullanımı ve kronik tüketicilik gibi. Kişiler ahlaki tutarlılığı önceleyen bireyler olmaktan çıkarak başkaları tarafından beğenilmeyi önceleyen bireylere dönüşür. Ahlaki olarak doğru olanı yapmak yerine, başkalarını cezbederek onların beğenisini kazanma hayatın temel amacı olur” (Sayar, 2015, s. 19-20).

## **2.5.Bir İletişim Aracı Olarak: Tüketim ve Kişilerarası İletişimde Kullanılan Marka İletişimi (Marka Dili- Marka Söylemi)**

“Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile günümüzde gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Tüketim süreci, insanın var olmasıyla işlemeye başlayan ve hayatın devamı için gerekli bir faaliyet olmaktan çıkarak günümüzde yaşamın amacı haline gelmiştir” (Öymen, 2008, s. 52). Bireyler içerisinde doğup büyüdükleri toplumun birçok özelliğini taşımaktadırlar. Bu özellikler, bireylerin giyim şekillerini ve tarzlarını da etkilenmektedir. Dünyaya ekran ardından bakılmaya başlanmasıyla birlikte ise uzaktakiler yakın, yakındakiler uzak olmuştur. Görme ve görüleni anlamlandırma noktasında bireyleri harekete geçiren bu durum birbirini hiç tanımayan insanların dahi birbirleri üzerinde etki sahibi olmasına zemin hazırlamış durumdadır. Bu kapsamda Öymen’in de dediği gibi ihtiyaçlar amaç haline dönüşmüş ve belirli ekonomik pozisyonlar, özgün bir bilinç yaratmak suretiyle, eylemin, insanlar tarafından sağlanması durumunu gün yüzüne çıkarmıştır. Durum böyle

olunca ise; insanlar meşru talepleri olan meşru sosyal aktörler olmaktan giderek uzaklaşmış ve giderek daha fazla tüketme ihtiyacı duymuş ve daha fazla kendi imajını otaya koymak hususunda harekete geçmişlerdir. Ünlü Tarihçi Georges Duby'nin şöyle bir ifadesi bulunmaktadır:

*Soylu olmak, israf etmektir, görünme zorunluluğudur, gözden düşmemek için lükse ve harcamaya mahkûm olmaktır. Hatta bu savurganlık eğiliminin, XIII. yüzyılda yeni zenginlerin yükselmesine tepki olarak ortaya çıktığını söyleyebilirim. Kötülerden ayrılmak için onlardan daha cömert olarak onlara üstün gelmek gerekir. Burada edebiyatın tanıklığı kesindir. Şövalyeyi sonradan görmeden ayıran şey nedir? İkincisi cimridir, birincisi asildir çünkü sahip olduğu her şeyi neşe içinde harcar ve boğazına kadar borçludur."*

Bu ve benzeri söylemlere maruz kalınma neticesinde ise; sınıfsal imajını tüm heyecan ve gayretiyle ortaya koyan bireyler ve bu bireyler arasında ise belirgin sınıfsal farklılıklar gün güzüne çıkmıştır. Gözden düşmemek için harcamaya mahkûm edilen bireyler arasında ise nesnel göstergeler (yani maddi özellikler) yoluyla kavranan belirli kavramlar meydana gelmektedir. Bunların her biri kendi içerisinde farklı anlamların karşılığı olmakta ve biri hakkında ötekine bilgiler sunmaktadır. Bu sayede nesnel bir "gerçekliği" yakalamayı bekleyen izleyici konumundaki bireyler marka ile kendini temsil etme arzusu taşıyan kimseleri görsel bir okumaya tabi tutmaktadır. Bu durumda ise insanlar var olan sermayelerini simgesel hale getirdiklerinde varlık olarak adlandırdıkları her şeyi bir simge haline dönüştürmeyi kabul etmiş ve bu şekilde yaşamayı bir üst sınıf olarak nitelendirmişlerdir. Bireyler sermayelerini simgeselleştirdiklerinde ise ortaya gözle görülür bir toplumsal sınıf çıkmıştır. Toplum içerisinde farklılaşmış sınıflar olarak yaşayan bu kimseler arasında ise güçlü ve gerçek bir iletişimden bahsetmek ise oldukça zor hale gelmiştir. Bedensel temsillerin markalar aracılığı ile sessiz gibi görünen ama aslında oldukça yüksek bir sese dönüşen bu durumu; bireylerin aslında nesneler ile ilişkisinin farklı güçler tarafından yönetilmesinin işareti olarak yorumlanabilmektedir. "Modern insanın aslında bir sistem tarafından güdümlendiği ve kendisine biçilen taktik role boyun eğmekten başka bir şey yapmadığı görülmektedir" (Baudrillard, 2014, s. 35).

Tüm bunlara zemin hazırlayan bir kavram olarak ise marka karşımıza çıkmaktadır. Marka insan hayatında oldukça önemli ve gerekli bir yere sahipken, fazla kar ya da daha çok bilinmek uğruna bir takım olumsuzluklara da sebebiyet vermektedir. Marka kavramını ve beraberinde kişiler arasında oluşturulan marka iletişimini inceleyecek olduğumuzda ise şunları söylemek mümkündür:

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili pek çok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar; marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, marka iletişimi marka tercihi, marka imajı ve marka kişiliği gibi kavramlar yer almaktadır. Bu başlıklar arasından bu çalışmanın konusuyla yakından ilgili olan marka iletişimi ve marka bağlılığı kavramlarını ele alacak olduğumuzda, marka iletişimi için şunları söylemek mümkündür;

Marka iletişimi; dünya üzerinde pazarlama biliminde ve satışta istenir sonuçlar üretmek için kullanılan en ideal iletişim tarzıdır. Diğer bir ifadeyle marka iletişimi, yeni iletişim fırsatlarının tanımlandığı ve işletme mesajlarının belirlendiği bir süreçtir. Markaların ve marka algısının insanların, insani değerlerin değerlerinin önüne geçtiğine şahit olduğumuz bu dönem içerisinde markalar, kendilerine oldukça kıymetli bir yer edinmiş durumdadır. İnsan hayatında önemli bir unsur haline gelmiş olan markalar; afişler, broşürler, gazeteler, televizyonlar derken günümüzde akıllı cep telefonlar ile hemen her yerde hayatımızda ve yakınımızdadırlar. Kitle iletişim araçlarıyla hız ve haz kazanan reklamlar ve dolayısıyla markalar, insanoğlunun bulunduğu her yeri sarmış ve alışveriş olgusuna başka anlamlar yüklemiş durumdadır. Televizyonlarda, gazetelerde, dergilerde, otobüs duraklarında, metro ve tren istasyonlarında, trafik ışıklarının olduğu bekleme yerlerinde, internette, kısacası günlük yaşantımızı geçirdiğimiz tüm alanlarda reklamlar yoluyla markalar karşımıza sık sık çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla kitlesel bir değişim ve dönüşüme neden olan reklamlar, kişileri markalar ile yakınlaştırmakta ve aralarında özel bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. “Çağımızda bilimdeki gelişmeler ve teknolojik buluşlar, tarihin hiçbir döneminde toplumları etkilemede bu kadar büyük güce ulaşamamıştır” (Şirin, 2006, s. 44). Bu, bilinen ve yaşamın içinde doğrudan kendisini gösteren bir olgudur bugün. Her marka kendi görüş ve vizyonuna uygun olarak bir dil geliştirmiş, kendi hedef kitlesini kurduğu ve yakalamış olduğu bu dil ile kendisine çekerek, kendisini vazgeçilmez hale getirmiştir.

“İşletmeler tarafından piyasaya sunulan markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Marka sayısının artması, markaları giderek önemsizleştirebilmektedir. Markaların bu kalabalığın içinden sıyrılıp rakip markalardan farklılaşabilmeleri için tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaları gerekmektedir. Bunun anahtarı “aşk markası” haline gelebilmektir. Dolayısıyla marka stratejilerindeki yeni dönem, aşk markası yaratmaktır” (Aydın, 2016, s. 80).

Marka aşkı, tüketicinin markayla olan güçlü ilişkisini ifade etmektedir. Tüketici ve marka arasındaki bağın güçlü olması tüketicinin markasının diğer markalardan daha güvenilir olması ve sürekli yenilik sunmasına bağlıdır. Özellikle de sunmuş olduğu yenilikleri yeni bir dil ve biriciklik üzerinden sunuyorsa marka tüm bu markalar arasından sıyrılmayı başarmaktadır. Markalar bunu başarabildikleri takdirde tüketicinin yeniden satın alma niyetinde, marka bağlılığında ve daha fazla ödeme yapma isteğinde bir artış sağlayabilmektedirler. Marka bağlılığı kavramına baktığımızda ise; “Giddens marka bağlılığını tüketicilerin satın alma tercihlerinde aynı ürün grubunda belli bir marka için daha fazla ücret verme ve bu markayı çevresindekilere önerme eğiliminde olması olarak tanımlamaktadır” (Kılıç, 2017, s. 12). Başka bir ifadeyle marka bağlılığı; “Marka bağlılığı tüketicinin markaya ilişkin olumlu duygular hissetmesi, seçtiği markayı daha sık satın alması ve satın almaya devam etmesidir” (Yılmaz, 2011, s. 11) şeklinde yorumlanmaktadır.

Marka bağlılığı üzerine ayrıca şunları söylemek mümkündür; markalara yönelik bu bağımlılık, insanları ekonomik açıdan etkilediği gibi, bireylerin psikolojisini ve inanç yapısını da etkilemektedir. Markalar, gerek medya gerekse reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünü özendirir ve insanların psikolojik ve sosyolojik problemlerinin çözümüne öneri olarak sunulur. Çeşitli stratejilerle insanların kültür yapısı, yaşayışları, inançları bu doğrultuda değişime uğrar. Marka, bir inanç gibi bağımlılık yaratır. İnsanlar kendilerini markasız eksik hissederler. Oluşturulan bu bağımlılıkla tüm dünyaya yayılan üretim ve tüketim ağı, kültürlerin yerel özelliklerini yitirerek birbirlerine yüzeysel olarak benzemelerine yol açmaktadır. Çoğalan ve çeşitlendirilen ürünler, reklamlar ve medya aracılığıyla insanlara birer gösterge olarak sunulmakta ve daha fazla mutluluk manipülasyonu psikolojik problemlere neden olmaktadır. “Özgürlüğü, ihtiyaçlarını genişletmeye ve gidermeye yarayacak bir araç saydıkları için yaradılışlarının zıddına giderler, anlamsız, ahmakça ve ipe sapa gelmez hayallere

dalarlar. Sırf karşılıklı kıskançlık, şehvet ve kibir için yaşarlar. Ziyafetler, gezip tozmalar, arabalar, rütbeler, buyruk kulu uşaklar öyle önemli bir ihtiyaç sayılır ki, uğruna hayat, onur, insanseverlik, her şey feda edilir. Bunları sağlayamayınca kendine kıyanlar bile olur. Zengin olmayanlar arasında da aynı şeylere rastlanır. Yoksul tabaka ulaşamadığı isteklerini, kıskançlıklarını şimdilik sarhoşlukla bastırır” (Dostoyevski, 2016, s. 66). Bireyin kendine kıymasına dahi sebep olan bu durumda ise markaların bireyler üzerinde etki kurarken söylem dilinin nasıl ve ne şekilde oluşuna dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte toplumda da bu noktada bir uyanış sağlanması, asıl değerın nesneye değil insana verilmesi gerektiğine dair bilincin oluşması ve uluşturulması sağlanmalıdır.

Bu noktada; insanın, dolayısıyla toplumun, nesne ile ilişkinin kontrolünün sağlanması noktasındaki sorununun ortaya koyulması ve beraberinde önlem alınması gerekmektedir. Kişilerin, toplumların nesneyi inşa etme sebebi ile bugün üzerine atfettiği anlam arasında uçurumlar oluşmaktadır. Belirgin bir toplumsal özellik haline gelen ‘tüketimseverlik’ ile başa çıkmanın yolu ise bireylerin nesneyle ilişkisinin nasıl nesneleştirilebildiğine bağlıdır. “Alışveriş çılgınlığı, alışverişkoliklik, kompulsif tüketim, alışveriş hastalığı, alışveriş bağımlılığı, aşırı alışveriş ve plansız tüketim gibi başlıklar son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışları yazınında sıkça karşılaşılan başlıklar arasında yer almaktadır” (Altunışık, Bora, & Sarıkaya, 2010, s. 51).

## **2.6.Sözsüz İletişim Unsuru Olarak: Marka İletişimi ve Markaların Reklamlardaki Dili ve Söylemi**

Bireyler iletişim kurduğu kişi ya da kişilerin, yalnız söylediklerini değil, yüz, el, kol ve bedeniyle yaptıklarını da duymaktadır; çünkü yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, bedenın duruş tarzı, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanılarak da iletişim kurulabilmektedir. Karşı karşıya gelerek kurulan kişiler arası iletişimlerde, hem sözlü, hem de sözsüz mesajlar aynı anda kullanılır. Bu konuşmalarda, mesaj alışverişinin ancak küçük bir bölümünü sözlü mesajlar oluşturur. "Uzmanlar genellikle, insan iletişiminin çoğunun (% 80 kadarı) sözlü olmayan yollarla gerçekleştiği konusunda hemfikirdir. Bu yollar, dokunmayı; vokal tonlamaları; el-kol hareketlerini; vücut duruşunu; mesafeyi; zaman hissini; göz göze gelmeyi; bakışı; göz bebekleri büyümesini; giyim kuşam ve süsler gibi görsel ipuçlarını kapsar. Bu sözlü olmayan kanallar sayesinde insanlar, mesajlarını ve ne anlatmak istediklerini

değiş tokuş ederler" (Zaltman, 2014, s. 68). Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, beden konumu ve sesin yükselip alçalmasıyla gönderilen sözsüz mesajlar iletişimde kullanılan mesajların daha büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Kimi zaman insanların duygularını anlamak gerçekten zordur. Kendilerine sorulduğunda, ne hissettiklerini çoğunlukla söylemek istemezler; söylemek isteseler bile çoğu kez, duygularını kendileri de pek bilmezler. Bu kişilerin iç dünyasına girip ne hissettikleri öğrenilemeyeceğine göre, yüz ifadelerine, beden belirtilerine bakarak, o anda nasıl bir duygu içinde olduklarını anlamaya çalışılır. Bedensel belirtileri anlayabilmek için, bu belirtilere karşı duyarlılık kazanmak gereklidir.

Bununla birlikte diğer bir sözsüz iletişim türünden bahsedilecek olursa bireyler bugün sahip oldukları, kullandıkları ‘şeyler’ üzerinden de bir iletişim dili, bir iletişim ağı ya da bir iletişim türü oluşturmaktadırlar. Bugün bir yanda beden başta olmak üzere, fiziksel dünyanın herhangi bir nesnesi gibi sayılabilecek ve ölçülebilecek maddi özellikler; diğer yanda bunları algılayabilecek ve değerlendirebilecek özneler arasındaki bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu ilişki içerisinde; beden kendisini temsil eden şeyleri üzerinde taşıırken (bir temsil, bir intiba için) bunlara maruz kalanlar içinse bu kodları okuması ve yorumlaması beklenir. Diğer bir aşamada ise yorumlanan bu kodların istenilen ölçüde bir davranışa dönüşmesi beklenmektedir. “Nesneler tarz ve tür bakımından çoğalırken bireyler tarafından farklılaşmak amacıyla temellük edilir” (Woodward, 2016, s. 31). Ve bu şekilde farklılaştığını, özel ve biricik olduğunu düşünen birey aslında toplumdan uzaklaşarak; topluma karşı yabancılaşmaktadır. Bu durum sonrasında ise daha da kötü bir hal alarak insani değerlerin görülmediği, fark edilmediği, yaşanmadığı hatta alçaltıldığı bir düzeni getirebilmektedir. Bugün nesneler (markalı ürünler) insanın merkezindedir ve bu nesneler insan eylemlerini etkilemektedir. Nesneler öyle kullanılmakta ve öyle değerlendirilmektedir ki insan eylemlerini etkileyecek şekilde bir eylemde bulunmayı zorunlu kılmakta ya da beraberinde getirmektedir. Markalı bu ürünler ve bu toplumsal değişim, hem sosyal hem doğal hayatı kapsamakta ve insan eylemlerinin temelinde değişim göstermektedir.

Görünmenin ve görünür olmanın bu denli anlam ve kıymet bulduğu bu dönemde fotoğraf makinelerinin insan hayatına bu denli girmiş olması da büyük önem taşımaktadır. Fotoğraf makinesinin hayatımıza girmesi ve bu fotoğrafların değer



bulabileceği, ilgi uyandırabileceği ve yeterli ilgiyi görebileceği sosyal mecraların çoğalmasıyla birlikte, bireyler adeta ellerindeki cihazın esiri olmuş ve fotoğraf, görünürlük ve kimlik kavramları bugün başka anlamlar taşır hale gelmiştir. “Modern dünyada ve özellikle de postmodern anlayışta var olma biçimi ‘görünme’dir. Başkaları tarafından görülüyor olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplayarak fark edilme manasını taşımaktadır. Kitle kültürü içine sıkışmış, kendisine seri üretimin ve seri tüketimin küçük bir parçası olmaktan başka bir değer atfedilmeyen insan için ‘fark edilme’, sanal varolma biçimleri armağan etmektedir. Var olduğunu, başkaları kendisini seyrettiği oranda, yani başkalarının dünyasında yer etmeye başladığında hissedebilen postmodern insan, mümkün olduğunca az insana görünerek kendi dünyası içinde yaşamayı, ‘sağlıksız’ bir durum olarak algılamaktadır” (Barbarosoğlu, 2015, s. 15). Bu yaşam tarzına alışan ya da alıştırılan insan, favori olan şeyleri giyme, kullanma ve favori mekânlarda bulunma ve bunu paylaşma gibi eylemlerle insani görevlerini yerine getirmiş birer varlık olarak sunulmaktadır. Böyle olduğuna inanan ya da inanmak isteyen insanlar da bu davranışların aksini yaptığında (yapmadığında, kullanmadığında ve gitmediğinde) ya da yapamadığında kendini kötü hissedip kendisini toplumdan soyutlayabilmektedir. Bu tip bireylerde kayda değer gösterecek bir ‘şey’ yoksa bu gerek bireyin kendi yorumlaması olarak gerekse bireyi yorumlayan kimseler olarak olumsuz olarak görülmekte ve yorumlanmaktadır. İlerleyen süreçlerde ise bu tip bireylerde kendini yeterli hissetmemeleri neticesinde içsel sıkıntılara neden olabilmektedir. “Tüketim kültürünün yeni kahramanları hiç üzerinde düşünmeden, gelenek ya da alışkanlık yoluyla bir yaşam tarzı benimsemek yerine, yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirir ve bireyselliklerini ve tarz anlayışlarını bir yaşam tarzı halinde tasarladıkları malların, kıyafetlerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüş ve bedensel temayüllerin bir birleşimiyle sergilerler. Tüketim kültürü içindeki modern birey sadece kıyafetleriyle değil; evi, mobilyaları, dekorasyonu, arabaları ve beğeninin varlığı ya da yokluğu üzerinden okunması gereken diğer faaliyetler aracılığıyla mesaj verdiğini belli eder” (Woodward, 2016, s. 37). Kullanılan tüm nesneler; bir temsil, bir sembol, bir imaj, bir intiba niteliği taşımaktadır denebilmektedir. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken şey ise tüm bu nesnelerin ‘insan ve insani olan’ın önüne geçmemesidir.

Bu iletişim türünü reklam kapsamında yorumlayacak olduğumuzda ise; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif

edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1971, s. 12). Bir başka tanım ile reklam: “Basılı yöntemlerle satış yetkinliğini arttırmaya yönelik faaliyet olarak tanımlanmıştır. Oysa bugün reklam; genellikle bir bedel karşılığında, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır” (Balta Peltekoğlu, 2009, s. 39). Ve bir diğer ifadeyle reklam: “Reklam terimi, Uluslararası Ticaret Odası’nın Reklam Uygulama Esasları’nda, kısaca, “mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi olarak ifade edilirken, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), onu “Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını harekete geçirmek gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek; dikkatlerini bir ürüne, hizmete, markaya, kişiye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak ve bu konuda bilgi vermek ya da daha çok bilgi edinme isteğine yöneltmek, görüş, tutum ya da izlenimlerini değiştirmelerini sağlamak olarak tanımlanıyor” (Çamdereli & Kocabay Şener, 2016, s. 213). Tüm bu tanımlar neticesinde ve günlük hayatın yorumlanmasından hareketle reklam, hayatın önemli ve gerekli bir parçasıdır. Bu durum tüketici pozisyonundaki bireyler için ihtiyaç duyduğu ‘şeylere’ ulaşmak ve ulaşırken de haberdar olmak ve ulaşacağı şeyin tercih edilebilir niteliklerine vakıf olması bakımından önem taşırken. Piyasa bazlı bakıldığında hareketli bir piyasa, değişen ve gelişen ekonomiyi de beraberinde getirmektedir. Reklamlar ile hedef kitle arasında kurulan iletişimde etkinlik kazanabilmek için, verilmek istenen mesajın insanların bireysel ihtiyaçlarına seslenmesi ve bu ihtiyaçlarının farkına varmalarına ve bunu gidermelerine yardımcı olması gerekmektedir. Bunu yaparken bireylere ihtiyaçları noktasında çözüm yolu sunmalıdır. Çünkü reklamların kullandığı stratejiler ve söylem diliyle insanoğlu etki altına girmiş durumdadır. Yanlış söylem kullanımı ile de; insanoğlunun alışveriş yapma nedenleri olağanüstü bir şekilde değişiklik göstermiş durumdadır. Çünkü markaların reklamları şunu sunmaktadır: Önemli olan ürün değil, tüketicinin onu nasıl algıladığıdır. Bu anlayış çerçevesinde artık tüketicinin mantığına değil, duygularına hitap etme dönemi başlamıştır. Önceleri inanların huzur, rahat hissetme, üstünlük duygusu ve lüks isteklerine yönelik pazarlamalar yapan şirketlerden bazıları ise bununla yetinmeden insanların inançları dahil her noktaya sızmıştır reklamlar.

Reklam bu kadar insan hayatının içinde ve gerekliyen reklam söylemlerinin durumu reklamı iyi ya da kötü olarak ikiye ayırmaktadır. Markalar elbette ki farklılıklarını

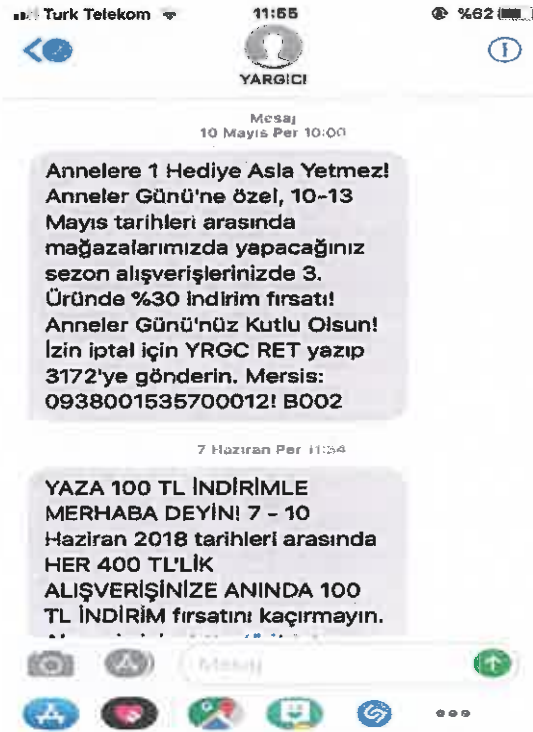
sunmak ve kendilerinden alışveriş yapılmasını sağlamak için reklamlara ihtiyaç duymakta ve arzuladıkları şekilde söylem geliştirmektedirler. Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda yönlendirme yapan, açık, şeffaf, yalansız söylemdeki reklamlar elbette hem marka hem de tüketici için önemli ve gerekli konumdadır. Fakat bilinmektedir ki her alanda olduğu gibi reklam olgusunun da etik kuralları vardır. “Reklamda etik ilkeler, doğru, dürüst, ahlaklı reklamlar yapmayı, toplumsal sorumluluk içinde davranmayı, tüketicilerin haklarını korumayı, çocuklara ve gençlere zarar verebilecek mesajlardan kaçınmayı ve özdenetim kararlarına saygılı davranmayı esas almaktadır” (Özkan, 2015, s. 1). Bu noktada toplumsal ve teknolojik gelişmenin pazarlamanın ve iletişimin kurallarını sürekli değiştirmiş olduğu gerçeği markaların – zaten tüketmekten memnuniyet duyan- tüketicilere karşı geliştirmiş olduğu reklam ve söylemlerinde “Bullmore’un dediği gibi Ey tüketici, tüketici isen kendini bil: Tüket!” (Aksoy, 2007, s. 23) dilini kullanmayı tercih etmemelidir. Elbette ki 1985 yılında kurulmuş olup dört büyük ajans şirketinden biri olan ve Birleşik Krallık merkezli bir reklamcılık ve halkla ilişkiler şirketi olan WPP şirketi CEO’su Martin Sorrell’in dediği gibi ‘*Her harcama gibi reklam da yok olmamak için değerini kanıtlamak zorunda.*’ Fakat bu kanıtlamayı yaparken marka kadar tüketiciler ve tüketicilerin oluşturmuş olduğu toplum da düşünülmeli ve ona göre bir söylem geliştirilmelidir. Örneğin:

Şekil 3: Yargıcı- Marka Söylemi



(Yargıcı, 2017)

Şekil 4: Yargıcı- Mesaj Dili



(Yargıcı, 2018)

Şekil 5: Yargıcı- Mağaza Görşeli



(Yargıcı, 2017)

Bu gibi söylemlerde bulunan markalar, söylemleriyle alamayan kimselerin kendilerini kötü hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum da psikolojik olarak bireylere sıkıntı verebilmektedir. “Reklam, bilindiği üzere, tüketicilere bir ürün ya da hizmet ile ilgili satış mesajları gönderen bir iletişim sürecidir; ancak, sütre gerisinde duran mahcup bir iletişimi süreci değildir” (Çamdereli & Kocabay Şener, 2016, s. 212). Dolayısıyla markalar, reklam söylemleriyle, bu mahcubiyeti yaşamamak ve yaşatmamak adına bu tür söylemlerden uzak durmalıdır. Çünkü bugünün reklam dili zaten marka ile bir imaj sunma yarışında olan bireyleri tahrik edecek durumdadır. “Reklamlar tüketiciye bir ürünle hayatlarının değişeceğini vadederek. Tüketici reklam edilen ürüne sahip olarak ya da onu tüketerek büyüsel bir dokunuşla dertlerinden sıyrılacak ve reklamdaki modelin yerini alacaktır. Reklamlar hayatlarından memnun olmayan insanlara hayat tarzı satmakta, bir ürünle birlikte ani ve yanılsamalı bir dönüşüm vaadinde bulunmaktadır” (Sayar, 2015, s. 20). Bu haliyle bir yaşam tarzı satın alan kişi kendini iyi hissetmekte alamayan kişi ise kendini kötü hissetmektedir. “Bourdieu'ye göre başta devlet olmak üzere bütün modern kurumlar, kapasitelerinden fazlasını vaat ederek ve toplumsal fayda için çalışıyor gibi görünerek eşitsizlikleri yeniden üretirler” (Özsöz, 2014, s. 294). ‘Ben ve ötekiler’ ortamı oluşturulan toplumda ise eşitsizlikler üretilerek toplumda bir ayrışmanın gün yüzüne çıkmazı kaçınılmaz hale gelebilmektedir. “İhtiyaçları alabildiğine genişletmek hakkı neler doğurur? Zenginleri yalnızlığa ve manevi çöküntüye, yoksulları kıskançlığa, suç işlemeye götürür” (Dostoyevski, 2016, s. 64).

### **3.KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE MARKA VE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI**

#### **3.1. Odak Grup Çalışmasının Amacı ve Kapsamı**

Çalışma; marka, tüketim ve kişilerarası iletişim konuları üzerinden gerçekleştirilmiş olup katılımcılara; 3 kız 3 erkek toplamda 6 kişiye 11 soru yönlendirilerek veriler toplanmıştır. Çalışma, İstanbul ilinde, İstanbul Ticaret Üniversitesi Söğütözü Kampüsü'nde gerçekleştirilmiş ve toplam 120 dakika sürmüştür. Yapılan bu çalışmada, katılımcılar 20-30 yaş aralığında olup katılımcıların hepsi üniversite öğrencisidir. Görüşmeler 9.5.2018 tarihinde gerçekleştirilmiş olup çalışmada odak grup çalışmasının benimsenmesinin ve tercih edilmesinin nedeni; odak grup çalışmasının özellikle 'iletişim' alanındaki bilgilere, sorulara, sorunlara ve cevaplarına ancak 'karşılıklı gerçek bir iletişim kurularak' varılabileceği inancıdır. Bu sebeple odak grup çalışmasının diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Çalışmada odak grup görüşmesi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada konu içeriği ile ilgili faktörler için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada sorular hazırlanmış, üçüncü aşamada çalışmanın yapılacağı yer, zaman ve video çekimi ayarlanmıştır. Son olarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada odak grup çalışmasının özelliği gereği; homojen bir grup oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 3 kız 3 erkek olmak üzere toplam 6 kişilik bir ekiple görüşülmüştür. Çalışmanın yapıldığı kişiler ve çalışma bulguları şu şekildedir:

#### **Katılımcı 1**

Mahfoozur Rahman

1995

İşletme -Yüksek Lisans

İstanbul Ticaret Üniversitesi

#### **Katılımcı 2**

Zeyneb Polat

1992

İngiliz Dili Edebiyatı - Lisans

Arab Open University, Lebanon

**Katılımcı 3**

Ozan Erdim

1990

Medya ve İletişim Sistemleri -Yüksek Lisans

İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Katılımcı 4**

Medine Öngel

1991

Gazetecilik-Bilişim -Yüksek Lisans

Marmara Üniversitesi

**Katılımcı 5**

Ömer Selim Şadoğlu

1995

Medya ve İletişim Sistemleri -Lisans

İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Katılımcı 6**

Merve Şevval Balcı

1999

Hukuk -Lisans

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Görüşme sırasında hangi başlıkların kullanılacağı ve hangi soruların, hangi sırayla sorulacağı önceden belirlenmiştir. Sorular hazırlanırken, cevaplayana yönlendirmeyecek şekilde yapılandırılmış, çok değişik konulara geçilmemeye, konudan konuya atlanmamaya da özen gösterilmiştir.

**3.2. Odak Grup Çalışmasının Yöntemi ve Çalışmanın Sınırlılıkları**

1930'lu yıllarda alternatif görüşme olarak ortaya çıkmış olan odak grup; seçilmiş kişilerle belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcıların ayrıntılı bilgisini, fikirlerini öğrenmek ve eğer olduysa davranış değişikliklerinin ölçümlemeye

çalışıldığı özel yapılandırılmış bir grup görüşme tekniğidir. Son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir de diyebilmekteyiz. “Bowling’e göre odak grup görüşmesi küçük bir grupla lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir. Krueger ise odak grup görüşmesini, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebildiği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır” (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97).

Çalışma 6-8, 8-10, 10-12 kişiden oluşabileceği yönünde çeşitli yorumlar bulunmaktadır fakat odak grup çalışmasının en uygunu 6-8 kişiden oluşmasıdır. İnsanları kontrol altında tutabilmek ve konunun fazla dışına çıkmamak adına bu sayı en uygundur. Çünkü sayı arttıkça vakit de artacak ve aksi takdirde istenilen bilgi ve fikirlere ulaşamama ihtimali gün yüzüne çıkacaktır. Çalışma moderatör, yapılan çalışmayı kayıt altında tutan kişi ve katılımcılardan oluşmaktadır.

Odak grup görüşmelerinin temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir. Pazar araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. “Sosyal bilimlerde birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır” (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97).

Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında ise; çalışmada çeşitliliğin esas alınması istendiğinden, katılımcıların medeni durumları ve maddi gelir düzeyleri göz önüne alınmamıştır.

### **3.3.Odak Grup Çalışmasının Değerlendirilmesi ve Sonuçları**

Çalışma soruları ve katılımcıların cevapları çerçevesinde öncelikli olarak şunu söylemek mümkündür: “Alışveriş çılgınlığı ülkemizde de son yıllarda gündemde olan bir sorun olarak kaşımıza çıkmaktadır. Özellikle de artan rekabet, iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmelere paralel olarak insanların farklı tüketim kalıpları ve pazardaki ürünlere ilişkin bilgi edinebilmedeki kolaylıklar, rekabetle birlikte tüketiciye yönelik yoğunlaşan pazarlama kampanyaları ve artan refah düzeyi



ile birlikte gelişen tüketim düzeyi insanları daha fazla tüketme konusunda motive etmektedir. Tüketim düzeylerinde görülen bu farklılıklar insanlar arası gıpta etme duygusunun gelişmesine ve ülkemizin tüketim toplumu olma yolunda ilerlemesine yol açmaktadır” (Altunışık, Bora, & Sarıkaya, 2010, s. 52). Tüketim olgunun artışıyla birlikte yeni bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkan marka iletişimi kişiler arasında söze dökülmede sınıfa dökülen ve dönüşen bir iletişim modelini gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan sorular ve cevapları incelediğimizde;

İlk soruda ‘marka’ kavramının bugün içerisinde yorumlanması ve insan hayatında neden hangi amaçla kullanıldığının analizi yapılmıştır. 1. katılımcı, markanın insan hayatı içerisinde nereye nasıl ve ne kadar konumlandığıyla orantılı olarak insan hayatında markanın gerekli olduğunu vurgulamıştır: “*Mesela bir ürünü insan gibi düşünsek daha kolay olur nasıl ki bir insan doğduktan sonra bir isim gerekiyor; bir ürüne de bir isim lazım oluyor; işte bu markadır.*” Şeklinde yorum yapmış ve Microsoft’un yaptığını bir devrim olarak vurgulamıştır. Bu yorumda bulunurken binlerce markanın olduğunu ve bu markaların hepsinin ihtiyaca göre üretim yapmadığını bu noktada kişilerin kendilerine “*Ne istiyoruz?*” ve “*İhtiyacımız ne?*” sorularını sormaları gerektiğini söylemektedir. Bu konuda Mert ve Altunışık’ın şu ifadeleri bu durumu destekler niteliktedir: “Öne sürülen iddialar arasında, perakendecilerin modern pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicileri kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime ittiği, tüketici tercihlerinin bilinçli bir şekilde şekillendirildiği ve dolayısıyla da tüketicilerin harcamaları ve bütçeleri üzerinde kontrolü yitirdikleri yer almaktadır” (Altunışık & Mert, 2001, s. 145).

2. katılımcının yorumu ise markanın algı olduğu yönünde olup bunun günümüzde gösteriş için yapıldığı yönündedir. 3. katılımcının yorumu ise yapılan tez çalışmasını daha fazla destekler yönde olup; bireyler için kullanılan marka ve markalı ‘şeylerin’ kullanımının; kişilerin sosyal hayatlarında kendilerini nereye ait hissettikleriyle doğru orantılı olduğu yönündedir. Bu şekilde bireylerin kendilerini konumlandığı ve buna göre yaşayış biçiminin de hayat içerisinde şekillendiği ifade edilmiştir. 4. katılımcı da bu soruya yanıtı ise; “*Markaların yaşam biçimlerini etkileyen bir unsur olduğunu düşünüyorum.*” olmuş ve bunun bir temsil olabileceği; “*Kişinin kendisini toplumda temsil etme biçimi.*” yönünde açıklamada bulunmuştur. 5. katılımcının aynı soruya cevabı temsil olurken 6. katılımcının yanıtı ise; markaların oluşturduğu

kimliğin insanlar tarafından kullanılması ve bunun insanlara getirilerinin olduğu; bunun bir kimlik göstergesi olduğu yönündedir.

2. soruyla marka kavramının kişilerarası iletişimde rolünün olup olmadığının analizi yapılmıştır ve katılımcıların cevaplarına baktığımızda: 1. katılımcının cevabı; markalar diğer markalardan farklı olduklarını öne sürmelidir bu iyidir fakat bu durumun kişilerarası iletişime yansımaması gerektiği yönündedir. *“İnsan kendi zaten ayrı bir şahsiyettir onun kendisini ürünle ya da markayla ifade etmesine ihtiyacı yoktur. İnsanda bir beyin bir de kalp vardır ve bence bunlar yeterlidir.”*

Aynı soruya 2. katılımcının cevabı da ortada sessiz bir iletişim olduğu yönünde olmuş: *“Kişi konuşmadan sahip olduklarıyla, yaptıklarıyla, içtiği kahvelerle veya gittiği yerlerle, diğer insanla olan kalite farkını ortaya koymaya çalışıyor.”* yorumunda bulunmuştur. Aldıklarıyla, sahip olduklarıyla etrafındakilere farkını gösterme durumunun; kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayamazken toplumda kendisini ifade etmek uğruna pahalı ‘şeyler’ alma eğilimine sebep olduğunu vurgulamıştır. *“Kişisel olarak buna katılmıyorum; insanları yedikleri, içtikleri, giydikleri hatta gezdikleri yerlerden nitelendiriyor olmak bana göre çok yanlış bir durumdur. İnsanları tanımak önemlidir; beynimiz vardır, kalbimiz vardır, duygularımız vardır, başka bir kişiliğimiz vardır. İnsanları bunlardan tanımak yerine son zamanlarda çılgın bir tüketim olduğu için, insanları markalar sayesinde değerlendiriyoruz bu benim için çok yanlış bir şey.”* Katılımcı 2’nin ifadelerinde yer alan algı kavramından tezin üzerinde durduğu durumu değerlendirecek olursak *“Algılama bireyin çevresinden haberdar olmasını sağlayan süreçtir. Çeşitli obje ve olayları algılamada duyu organları kullanılır. Göz, kulak ve derideki sinir uçları bizim çevreyle olan ilişkimizi sürdürmedeki temel araçlarımızdır. Bunlar ve öteki duyularımız algılamanın araçlarıdır; sinir sistemimiz için veri toplarlar. Çevreden alınan izlenimler sinir sistemi içerisinde elektrik işaretlerine dönüştürülür. Bu dönüşüm beyinde daha başka elektriksel ve kimyasal olayları tetikler. Sonuç, algılanan obje ya da olayla ilgili bir içsel farkındalığın oluşmasıdır. Böylece algılama iletişimi başlatır; iletişim öğrenmeye götürür”* (Gökdağ, 2008, s. 78).

3.katılımcının bu soruya cevabı ise başka bir yönde olup, markaların bir topluluğu bir araya getirdiğidir. Yani basketbolla ilgilenen herkesin alanında bilinirliği sağlayan Nike markasında birleşmesi gibi. Fakat buradan şöyle bir yorum yapılabilmektedir.

Basketbol seven ama Nike markasındaki o halka dahil olabilecek maddi güce sahip olmayan kimseler için şu soru ve sorun ortaya çıkabilmektedir: Nike halkasında değilsem iyi bir basketbol sever değil miyim?’ bireyin kendini sorgulaması ya da aşağı görmesi durumu gün yüzüne çıkabilir. Ya da alabilenin kendini üstün görmesi şeklinde de yorumlanabilmektedir. Katılımcının bu konudaki diğer bir ifadesi ise: *“Ben kişiler arasında gösteriş kavramının arttığına inanıyorum ve bunu görüyorum. Kendisini olmadığı birisiymiş gibi gösterme durumu hem sosyal medyada hem de günlük hayatta artıyor. Bunun da markanın toplumda bıraktığı intiba ve algıyla alakalı olduğunu düşünüyorum.”* Yönünde olmuş ve yapılan çalışmanın üzerinde durmuş olduğu konuyu desteklemiştir. Ve bu durumun değişmesi gerektiği yönündeki yorumu ise şöyledir: *“Ama tabii ki böyle olmamalı; insanları değerlendirirken sınıflandırırken bir işarete, ambleme, simgeye ve sembole bakmadan objektif bir şekilde daha niteliğe bakarak değerlendirmemiz gerektiğini düşünüyorum.”* 4. katılımcının da yorumu aynı yönde olup çalışma konusunu destekler niteliktedir: *“Dolayısıyla bir toplumda kabulün, ya da o toplumda var olmanın, toplum içerisinde kendini ifade edebilme biçiminin bir uzantısı olarak da markanın kullanıldığını söylemek mümkündür.”* 5. katılımcının bu konudaki yorumu ise diğer katılımcılara göre farklılık göstermekte ve katılımcı bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Ben markanın, bize bir şeyler kattığını düşünüyorum. Örneğin: İş dünyası ile ilgili bir yere gittiğim zaman şık bir kıyafet daha doğrusu pahalı bir kıyafet ya da pahalı ve lüks bir marka araba seçip gitmenin bana bir karşılığı olacağını düşünüyorum. Markanın kişiler arasındaki iletişime yön veriyor oluşunu ise doğal bir şey olarak yorumluyorum. Edeceğini ve etmesi gerektiğini de düşünüyorum.”* Bu ifade ise; çalışma içeriğinde sözü edilen kişi profillerini desteklemekte olup, toplumda bu tür bir algı ve yönelimin olduğunun ispatı niteliğindedir. 6. katılımcının bu noktadaki görüşü ise: insanların kendilerini marka ile ifade etmelerinin yanında bunu bir takım eksikliklerinden ötürü yapıyor oluşları şeklindedir: *“Bu bana; insanların kişilik eksikliklerini marka ile tamamlıyor oluşu gibi geliyor. Yani kendi fikirleriyle düşünceleriyle var olamayacağını düşünen insanlar kendilerini markasıyla, parasıyla, maddiyatıyla ortaya çıkarıyor.”* Bu gibi düşüncelerin ise kişilerin temel ihtiyaçlarından kısip, istedikleri algıyı oluşturma uğruna kendilerini maddi açıdan zorlamalarına sebep olduğunu vurgulamaktadır.

“Bugün artık insanların gelir seviyeleri ürünleri almakta belirleyici olmaktan çıkmıştır. Artık satın alma tercihlerini hayat tarzı belirlemektedir. Günümüzde tüketicinin satın alma alışkanlıklarını etkileyen diğer bir faktör ise tüketicinin özelemleridir. Kendisiyle bağdaşmasa bile, tüketicilerin kendini ifade etme tarzları tüketim tercihlerini etkilemektedir. İşte markalarda, bu hayat tarzı ve özelemlere ne kadar karşılık verebilirse o kadar güçleniyor” (Torlak & Uzku, 1999, s. 306).

3. soru markalı ürün kullanan birine karşı davranış değişikliğinin olup olmadığı ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu soru nezdinde katılımcıların cevaplarını değerlendirecek olduğumuzda ise; 1.katılımcının bu durumdan etkilenmediğini ve dolayısıyla bir davranış değişikliğinde bulunmadığını ifade etmiştir. Kendisi, eğer bir davranış değişikliği olacaksa buna ancak şu özelliklerin neden olabileceğini ifade etmiştir: “Doğmakta benim bir etkim yok; çok zengin bir ailede de doğmuş olsam, çok fakir bir ailede de doğmuş olsam bunda benim bir etkim yok. Bir insanı ölçmek için; bu hayatta ne yaptı, düşüncesi nasıl, hayatta ne etkiler bırakabilir, kaç insana iyilik yaptı gibi nedenler belirler benim davranış şeklimi.” Bu yorum ile çalışmada ifade edilen ‘Hayatın özünde, saklı olan değerleri biraz daha hayatın önüne çıkarmanın gerekliliği ve değerler ekseninde hayatı yaşamının’ önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. 2. katılımcının cevabına baktığımızda da benzer bir ifadede bulunduğunu görülmekte; insanlara dışındaki şeyler dolayısıyla değil de o kişiye kendi olduğu için önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir: “O kişinin hayatta neler yaptığına, nasıl bir hayat sürdüğüne, başarılarına, azmine bakmak gerekiyor.”

“Vaktiyle ‘yaşamın bütününe’ dair bir proje olan kimlik, anın bir özelliğine dönüştürülmüştür artık” (Bauman, 2017, s. 24). Dolayısıyla ‘markalı şeyler’ kişilerin kimlik tanımlamalarında ve algılarında yalnızca bir aksesuar, kişinin zevklerinden ve yaşamından ufak birer numuneler olmanın ötesinde yorumlanmamalıdır.

3.katılımcının yorumuna bakıldığında ise: kendisi markalı ürünlerin aslında sadece bir sembol olduğunu çok önemli bir şey olmadığını vurgulamakta ve insan ilişkilerini belirleyen asıl şeylerin; “Paylaşımlar, ortak paydalarınız, hayata bakış açınız, nerede yaşadığınız, nasıl bir eğitim gördüğünüz...” olduğunu ifade etmiştir. 4. katılımcının yanıtı ise katılımcıların genelinin cevabına yakın olup: “Markanın kişilerarası iletişimde büyük bir role sahip olduğunu ve her şeye rağmen söz sahibi olduğunu düşünüyorum.” yönünde olmuş ve “Kişinin, sahip olduğu kişisel özellikleri ya da

*insani davranışlarını markaların belirleyebileceğini düşünmüyorum.*” ifadesinde bulunmuştur.

5. katılımcının bu konudaki cevabı ise diğer katılımcılardan farklı olup, bu durumun kendisi için davranış değişikliğine neden olduğu yönünde olmuştur. Bu durumu ise kendi yaşamış olduğu bir örnekle (Audi- Golf) ifade etmiş bunun doğal bir refleks olduğu ifadesinde bulunmuştur. Aynı soruya 6. katılımcının yanıtı ise markalı ürünlerin kendisi için sadece bir öngörü oluşturduğu davranışlarında bir farklılık oluşturmadığı yönünde olmuştur.

4. soruda ise markaların insanların kimlik arayışlarında yardımcı bir unsur olarak mı yoksa yalnızca marka oldukları için mi tercih edildiğinin analizi yapılmıştır. 1. ve 2. katılımcının yorumları benzer olup; marka oldukları için de, kimlik arayışı için de tercih edildiğini ifade etmişlerdir. 2. katılımcı farklı olarak şöyle bir ifadede bulunmuştur: *“Öyle bir reklam sektörü vardır ki; bunlar kendinizi özel hissetmenize neden olan reklamlardır. Yeni şeyler aldığınızda kendinizi hiç pişman hissetmezsiniz.”*

“Postman’ın belirttiği gibi, medya metaforları, dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, sıraya sokar; bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, daraltır, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar” (Şirin, 2006, s. 49). Medya aracılığıyla insan zihninde anlam bulan bu savlarla kişilerin devamlı tüketmesi ve bundan hiç pişmanlık duymaması sağlanmış olmaktadır. 3. katılımcının yanıtına bakıldığında ise: *“Kapitalist ekonomik modelli ülkelerde size, en sıradan şeyi yıldızlı şekilde allayıp pullayıp çok özel bir şeymiş gibi sunup pazarlayabilirler.”* ifadesiyle karşılaşılmaktadır ki bu durum bir önceki referans cümle ile doğrudan ilgilidir. 4. katılımcının bu soruya yanıtı ise: *“Markalar insanların kimlik arayışlarına yardımcı oluyor.”* şeklinde olup bunu bireylerin karşı taraftaki kişilerin dikkatini çekmek, zihinlerde bir algı ve imaj ortaya koymak için yapıldığı yönündedir. “Karşısındakinin önce nazarında, sonra zihninde bir iz bırakabilmek için kendi bedenini tekrar tekrar yeniden inşa etme yoluna gidiyor modern insan. Yani oynuyor. Kendi bedeniyle oynayarak önce kendine, sonra başkalarına, kendi bedenine dair öyküler anlatıyor. Anlatılan öykülerin olumlu olması şart değil. Muhatabın zihninde bırakılacak izin olumlu bir iz olmasının şart olmaması gibi. Asıl olan dikkat çekmek ve fark edilmek.

‘Farkı fark etsin!’ diye diğerleri, imajın sürekli yenilenmesi, değiştirilmesi gerekiyor” (Barbarosoğlu, 2016, s. 13).

5.katılımcının bu soruya yanıtı ise sadece marka olduğu için satın alımların daha yüksek oranda olduğu yönündedir. Kendisi verdiği bir örnekle bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Mesela bir eşofmana ihtiyacım var herhangi bir şey almaktansa Zara markasını gördüğümde; Zara’dır malı kalitelidir deyip onu alırım. Ya da susadım Erikli markası var bir de başka bir marka su var Erikli’yi tercih ederim. Belki daha sağlıklı, belki daha güvenilir olduğunu düşünerek böyle bir eğilimde bulunurum.”* dolayısıyla bu yorum ile çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilen; markanın insan hayatındaki önemi ve gerekliliğine de değinilmiştir. Markalar insan hayatında nereye ne kadar konumlandırıldığıyla doğru orantılı olarak önem taşımaktadırlar. Bilinirlikleri tüketici zihninde güven duygusunun oluşması için yeterli bir sebep olarak görülmekte ve bu yönde tüketilmektedir. 6. katılımcının bu konudaki görüşü ise; kimliğe yardımcı olduğu yönünde olup, kendisi şöyle bir ifadede bulunmuştur: *“Ben ileride avukat olacağım; bir görüşmeye gideceğim altımda eğer bir Mercedes olursa müvekkilimin gözünde Golf’e binip gelen diğer avukattan farklı görünürüm ve 1-0 önde başlamış olurum. Ve şöyle bir düşünce oluşturmuş olurum: Demek ki başarılı bir avukat, para kazanan bir avukat ve beni de iyi temsil edecek.”*

Mc Luhan’ın ‘Mesaj aracın kendisidir.’ ifadesi, görünüşün ayna olma niteliğini ifade etmektedir. “Otomobil, bağlı olunan herhangi bir nesne değildir. Toplumdaki yerin, benliğin ve kişinin başkalarını etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür. Yeni bir otomobil almakla benliğimize yeni bir yön, yeni bir bölüm kazandırmış olmaktadır” (Fromm, 2003, s. 105). Dolayısıyla bugün tüketici konumundaki kimseler üzerinde taşımış olduğu markalar ile aslında ben bu markayı temsil ediyorum ve bu marka da beni (maddi gelirim, zevklerimi, konumumu) temsil ediyor demektedir. Diğer bir ifadeyle: “Günümüzde hizmet sektörü ‘sunum’ üzerinden müşterisini ele geçirmeye çalışıyor” (Barbarosoğlu, 2016, s. 25) denebilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen 5. soruyla ise markalı ürün kullanımının bir imaj unsuru olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 1. katılımcı markadan beklentisinin yalnızca ihtiyacına cevap vermesi ve bunu kaliteyle sağlaması olarak yorumlarken, 2. katılımcı da kendisi açısından markayı; güven ve kalite olarak kullandığı yönünde

yanıt vermiştir. 3. katılımcı ise bu konuda; kişinin kendisini iyi hissetmesi için yöneldiği bir unsur olarak yorumlamaktadır. 4. katılımcı da bu markalı ürün kullanımını, kendi hayatında bir gösterge unsuru olarak kullanmadığını kişinin kendisini iyi ve rahat hissetmesinin sağlayıcısı olarak gördüğünü ifade etmektedir. 5. katılımcının bu konudaki yorumuna baktığımızda ise; markalı ürünleri imaj için kullandığı ve bu konuda özellikle iki markayı tercih ettiğini belirtmiştir ve: *“Esasında kaliteli hizmet karşılığında imaj kazanıyorum. Ya da daha doğru bir ifadeyle; o iki markayı seçtiğimde hem kaliteli hizmet hem de bir imaj satın almış oluyorum.”* ve bu iki markanın kendisinin imajında belirleyici unsurlar olduğunu belirtmiştir. *“Günümüzde artık marka özellikleri bazı mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya sadık hisseder.”* (Nakip, Seçme, & Yalçın Seçme, 2006, s. 61).

*“Her türlü bilimsel sınıflandırma girişimi, toplumsal faillerin iki farklı özellik sırasıyla nesnel bir biçimde niteleniyormuş gibi görüldüğünü hesaba katmalıdır: Bir yanda beden başta olmak üzere, fiziksel dünyanın herhangi bir nesnesi gibi sayılabilecek ve ölçülebilecek maddi özellikler; diğer yanda bunları algılayabilecek ve değerlendirebilecek özneler arasındaki bir ilişki aracılığıyla üzerlerine eklenen ve kendi özgül mantıklarına göre kavranmayı talep eden simgesel özellikler. Bu, toplumsal gerçekliğin iki farklı okumasının yapılabileceği anlamına gelir”* (Bourdieu, 2014, s. 192). Dolayısıyla bu durumda iki farklı okuma yapmak mümkün olmaktadır ki bireylerin bir kısmı markalı ürünleri imaj için kullanmazken bir kısmı bunu kullanmakta ve bu simgesel özelliklerin okunmasını ve yorumlanmasını beklemektedir. 6. katılımcı da bu unsuru yerine göre kullanacağını belirtmiş: *“İş ortamı için kullanırım belki fakat arkadaş ortamında imajımı gösterme gibi bir çaba içerisine girmek istemem. İnsanlara ve ortama göre davranmak daha mantıklı geliyor.”* Bu yorumla kişilerin kendilerini ispat etmek zorunda hissettiği ve buna gerek duymadığı kendi gibi kalabildiği zamanların, mekânların ve kişilerin ayrımlarından söz etmenin mümkün hale geldiği görülmektedir. Yani bu yorumdan hareketle görülmektedir ki; kişiler bazen markalı ürünleri -imaj unsuru olarak kullanmak istemeseler dahi- bir gösterge unsuru olarak kullanabilmektedir.

Çalışmadaki 7. soru ile tüketim olgusunun kişilerin zihninde nasıl yer edindiğini

bilmek için ; bu olguya bir sıfat verseniz bu ne olurdu şeklinde olmuştur. Gelen yanıtlar ise;

1. katılımcı: “İhtiyaçlarımızı karşılayan bir süreç.”

2. katılımcı: “Çekici.”

3. katılımcı: İhtişam.”

4. katılımcı: “Kötü.”

5. katılımcı: “İhtiyaç.”

6. katılımcı: “Çılgınlık.” şeklindedir.

Burada genel olarak birbirine yakın cevaplar verildiğinden farklı ve en keskin ifade edilmiş olan ‘Kötü’ cevabına detaylı bakıldığında, 4. katılımcının bunu şöyle ifade ettiği görülmektedir: *“Çok keskin bir şekilde kötü sıfatını verirdim. Çünkü bunu (tüketimi) bir protez gibi düşünün; aynaya baktığınızda kendinize ait olmayan, kendinize yakıştırmadığınız ama işlevli, sizin temel ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek ölçüde olduğunda belki memnun edebilecek bir olgu şeklinde yorumlayabilirim. Size ait olmayan tüketim fazlası ürünlerin de kötü bir sıfat haline getirildiğini düşünüyorum. Tüketim olgusunun arz ve talepler doğrultusundan daha fazla arttırıldığını görmekteyim.”*

Süreç olan tüketim kavramında ihtiyaç kavramının ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasını da etkileyen bir süreçtir. Tüketimde bugün sadece ihtiyaçlar alınmamakta aslında duygusal ihtiyaçları da tatmin edici ‘şeyler’ alınmaktadır. Bu sebeple bugün tüketim yalnızca materyalist bir alışveriş şeklinde yorumlanmamaktadır. Dolayısıyla duygusal ihtiyaç arttıkça artan tüketim, tüketim arttıkça artan bir duygusal ihtiyaç söz konusudur. “Çünkü tüketim toplumunun var olabilmesi için kişilerin bencilliğine ihtiyaç duyulur. Siz her şeyin en iyisini kendiniz için istemezseniz, hayatı kendiniz etrafında odaklandırırsanız tüketim toplumunun mantığı iflas eder. Komşunuz açken mide fesadı geçirmez için bencil olmanız şarttır” (Barbarosoğlu, 2016, s. 213).

7. soruya gelindiğinde ise fazla tüketimin yeni bir kültür oluşumuna zemin hazırlayıp hazırlamadığının analizi yapılmıştır. 1. katılımcı markanın sürekliliği için bu kültürün



oluşturulması gerektiğini öne sürerken 2. katılımcı tüketici bazında yorumlamış ve şu ifadelerde bulunmuştur: *“Çekicilik ön plana çıktı ve insanlarda her gördüğümü alayım durumu olduğu için bir kültür oluştu. Ve tüm bu çeşitlilik içinde bu çeşitliliğe sahip olmayan, olamayan ya da olmak istemeyen insanlara da tuhaf gözle bakılmaya başlandı.”*

“Seçmeyi ve seçmenin her zaman insanların çıkarına olduğu fikrini göklere çıkaran günümüz toplumunda, sorun sadece mevcut seçenek yelpazesi değil, aynı zamanda seçmenin nasıl temsil edildiği. Yaşam tercihleriyle tüketici tercihleri aynı terimlerle tarif ediliyor: Doğru duvar kâğıdını ya da saç kremi bulmaya çalışır gibi, ‘doğru’ hayatı bulmaya kalkışıyoruz” (Salecl, 2016, s. 14). Dolayısıyla fazla çeşitliliğin yeni bir kültür, yeni bir algı ve yeni arayışlar getirdiğini söylemek mümkündür. 3. katılımcının cevabı da çeşitliliğin yaşam biçimlerini değiştirdiği yönünde olmuş ve bu durumu desteklemiştir. 4. katılımcının da cevabı benzer olup ‘iletişimin giderek yozlaşması açısından şunu söylemiştir: *“Fazla tüketimin; yeni bir yaşam biçiminin dışı vurumu olduğunu söyleyebilirim. Ben, dedemle çıktığımız alışveriş seremonilerini hatırlıyorum büyük bir heyecan içerisinde onun bizim için seçtiği ürünler ya da bize gönlünden kopan hediyeler almasını beklerdim. Günümüzde o bağı da kopardık. Yeni bir yaşam biçiminin sunulduğunu belirtmek istiyorum. Artık onlarla giremeyeceğimiz alışveriş merkezleri ya da sosyete pazarları var. Artık onların giremeyeceği geleneksel pazar kültüründen uzak satın alma biçimlerinin değişikliğinden bahsedebilirim.”*bunlar olduğu gibi gidilen bu alışveriş merkezlerinde iletişimden giderek uzaklaşıyor olmanın (elektronik kasalar gibi) önemine de dikkat çekilmiştir. Bu yorumlar önem taşımaktadır çünkü; insanın özüne ihanet eden şey/ler bir süre sonra toplumda oluşan olumsuz davranışlarla kendini göstermektedir.

“Genel bir bakış açısından psikiyatrik hastalıklar, kültürel olarak biçimlenen ve açıklanan, kurulu yaklaşım ve anlamlarla irtibatlandırılan davranış anomalileri ya da yıkımlardır” (Sayar, 2013, s. 102).

5. katılımcının yanıtına bakıldığında da yeni bir kültür oluşumunu desteklediği görülmektedir. 6. katılımcının yanıtı ise şöyle olmuştur: *“Fazla tüketim beraberinde tatminsizliği getiriyor. Tatminsizlikte toplumun kültürünü etkiliyor.”* Bireylerdeki tatminsizlik (sürekli yeni olanla kendini gerçekleştirme ve ifade etme olgusu) ve

beraberindeki toplumsal değişimler ise bireyler arasında ayrılmaya neden olmaktadır.

“Topluma sunulan ideal –aslında kısa bir süre sonra deęiőecek olan, yerini başka bir ideale bırakacak olan –değerlerle gerçekleştiriliyor. Bu değerlere uyanlar iyi, çağdaş, modern; uymayanlar kötü, gerici, geleneksel tanımlamasının içine hapsediliyor” (Barbarosoğlu, 2016, s. 191). Reklamlar ve diğer mecralar ile örnek bir insan tipi çiziliyor ve o tipe uyduğumuz ve çevremizdekilerin de bu tipe uyduğunu düşündüğümüz takdirde bir sıkıntı olmuyor.

8.soruya gelindiğinde ise bu soru ile bu sistem içerisinde yaşamının bireyler ve toplum için bir sorun teşkil edip etmediği üzerine olmuştur.

1. katılımcı gösteriş tüketimi için şunları söylerken: *“Sosyal bir uzaklaşma ve gruplaşma ile benim arkadaşlarım budur benim arkadaşlarımdaki seviye budur diyerek seviyeleşme olabilir ve kötü olur bence.”*

2. katılımcı: *“Ciddi bir sınıflandırma var. İnsanlar artık kişiliklerine göre değil yaşam tarzlarına göre sınıflandırılıyorlar. Bu durum insan psikolojisini etkileyebilecek düzeye gelebiliyor.”*

3. katılımcı: *“Bu durum; markanın insanlar üzerinde bıraktığı etki artık bir gruplaşmayı da beraberinde getiriyor.”*

4. katılımcı: *“Bunun dışında artık tüketicinin, üreticinin metası haline geldiğini söyleyebilirim. Biz tüketiciler pazarlamacının bir metası halinde dolaşıyoruz.”*

5. katılımcı: *“İnsanlar arasındaki gelir, gruplar arası farklılığın sınıflaşmaya doğru gittiğini söyleyebilirim”*

6. katılımcı: *“Artık insanlar için dış görünüş ve maddiyat daha ön plana çıkıyor. Bunların ön plana çıkıyor olması da toplum için bir sorun bence.”*

Gelen cevaplara bakıldığında katılımcıların hepsinin benzer yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu sistemin gerek birey gerekse toplum için bir sorun oluşturduğu; kişilerarasındaki ayrılmaya ve gruplaşmaya neden olduğu ifade edilmiştir.

9. soruya gelindiğinde markalı ürünlerin temel ihtiyaçlardan önce tercih edilmesinin nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada katılımcılardan gelen cevaplar

benzer olup; algı oyunu, kişinin kendini bu algıya dahil olarak daha iyi hissetmesi şeklindedir. 3. Katılımcının yorumu ise şu yöndedir: *“Yani ben bu tarz durumların yapılmasında biraz da dışlanma korkusu olduğunu düşünüyorum. Bir furya oluyor; bir ayakkabı markası patlıyor mesela herkes o ayakkabı markasından alıyor. Ya da bir cep telefonu çıkıyor; o telefonda her on kişiden sekizinde oluyor eğer sizde yoksa o telefonda o zaman sizde kendinizi dışlanmış hissediyorsunuz.”*

Bireyler, bu zamanda simgesel tüketime doğru yönelmiş durumdadır. Çünkü bireyler bir kimlik arayışında ve buldukları o kimliği de yansıtmak, ötekilere göstermek arzusu taşımaktadırlar. Tüketim kavramı tüm bu nedenlerle ekonomik olduğu kadar hem toplumsal hem psikolojik hem de kültürel bir olgudur. “Modern insan, kimliğini en ziyade imaj yoluyla oluşturuyor. İmajlar, tüketim toplumunun satın alınabilir nesneleri olarak imaj- maker’lar tarafından piyasaya sunuluyor: ‘Bana imajını göster sana kim olduğunu söyleyeyim’ (Barbarosoğlu, 2016, s. 13) sunulan imaja uymayınca ise bireyler kendilerini dışlanmış hissedebilmektedirler.

10. soruya gelindiğinde; bu soruyla kişilerin daha fazlasına sahip olmalarının ve daha fazla tüketmelerinin bizleri nasıl ve ne yönde etkilediğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. 1. katılımcı: *“O kadar hızlı bir hayat geçiriyoruz ki düşünemiyoruz. Her şeyden önce biraz düşünebiliriz ‘Ben bunu niye yapıyorum?’ diye, çünkü düşünürsek bu çok daha verimli olacaktır. Çok almak değil de bana göre az almak iyi almak daha önemli.”* ifadesinde bulunmaktadır ve bu da tüketim kültürünün insana sürekli hızlı olması gerektiği yönündeki baskısını ortaya koymaktadır. Bugün hırs kavramın daha fazla önem taşır hale geldiği görülmektedir. Bu hırs içerisinde ise birey; daha fazla tüketmek, daha büyük olmak daha hızlı yaşamak zorunda hissetmektedir kendisini. Hızlı yavaşı yutmakta, büyük küçüğü yutmaktadır çünkü. Ve maalesef birey bu sistem içerisinde gayri insani bir varoluşa doğru, mutsuzluğa doğru sürüklenmektedir. “Günümüzde zamanlar birbirinin aynı. Saplantılı bir zaman hastalığı bize zamanın bitmediğini, hiç zaman kalmadığını, acele etmemiz gerektiğini telkin ediyor. Büyüğün küçüğü yendiği bir dünyadan, hızlının yavaşı yuttuğu bir dünyaya doğru gidiyoruz. Artık hepimiz hız tarikatının müritleriyiz” (Sayar, 2015, s. 37). 4. katılımcının bu konudaki şu yorumu da bunu destekler niteliktedir: *“Kontrolsüz bireyler oluşturulmaya gayret edildiğini düşünüyorum. Bu kontrolsüzlük*

*içerisinde bireyler kendilerini ifade etme yollarının belki de zorunlu bir şekilde marka ürünlerini kullanarak bulmak zorunda kalıyor.”*

5. katılımcının yorumu ise diğer katılımcılardan farklı olup: *“Bence insan daha fazlasına sahip oldukça kendini daha iyi hissediyor çünkü daha fazla kendini kabul ettirdiğini düşünüyor. Kendi kimliğini markayla oluşturduğu için daha fazla kendini anlatmış gibi oluyor.”*

“Nesnelere sahip olmak, onları elde edip, kendi egemenliğine almak ve saklamak türündeki bu tutku, insanın doğumuyla birlikte onda var olan bir duygu değildir. Böyle ihtiraslar, toplumsal gelişmelerin ve koşulların insan türü üzerinde etkili olması sonucunda ortaya çıkarlar” (Fromm, 2003, s. 121).

Sonuncu olan 11. soru ile sorulan soruların kapsamlı şekilde yorumlanması istendiğinden katılımcılara: marka ve buna bağlı tüketimin, hayatlarının neresinde bulunduğu ve bu durumda insani ilişkilerini değiştirme çabasına girip girmediklerinin tespiti yapılmak istenmiştir. Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü katılımcıların bu konudaki cevapları genel olarak; marka olgusunun ihtiyaçların karşılandığı bir olgu olduğu ve insanlarla olan ilişkilerini kesinlikle etkilemediği ve etkilemeyeceği yönüyle beşinci ve altıncı katılımcının yanıtları farklı olmuştur.

5. katılımcı: *“İnsan ilişkilerinde markanın, benim hayatımda nerede olduğu değişiyor; mesela aile içinde belki hiçbir anlamı yoktur markanın, arkadaşlarım arasında araçtır ama iş dünyasında çok önemli olabilir.”* ifadesinde bulunurken 6.

katılımcı: *“İnsan ilişkilerinde kullanırım çünkü bana kolaylık sağlayacağını düşünüyorum iş örneği vermiştim; para güç demek çünkü. Maddi gücünüz varsa üstünüze daha az gelirler. Siz daha güçlü gözükürsünüz ve insanların size karşı daha temkinli davranması gerektiğine dair bir görünüm bir izlenim verebilirsiniz bu şekilde. Ben kendi açımdan; yıpranmamak için markayı kullanarak kendimi bu şekilde ifade ederek ve insanlara göstererek (Mesela iş hayatında) bana büyük bir kolaylık sağlayacağını düşünüyorum.”* ifadesinde bulunmuştur. Bu yorumlardan hareketle özellikle ‘Yıpranmamak için markalı ‘şeyleri’ kullanmak’ durumu, göstermektedir ki kişilere dış görünüşlerinden ve yaşam şekillerinden dolayı davranış değişiklikleri bulunmaktadır. Bu davranış değişiklikleri içinde bireyler kendilerini devamlı tüketmek zorunda (söylendiği şekliyle) hissetmekte ve bunu gerçekleştirdiklerinde de kendilerini iyi ve mutlu hissetmektedirler.

Sorulan sorular ve verilen cevaplar çerçevesinde, çalışmada;

**Tablo 3:** Çalışma Değerlendirmesi

|             | Kullanılan Markalı Ürünler Statü Göstergesi midir? | Markalı Ürün Kullanımının Kişilerarası İletişime Etkisi | Kullanılan Markalı Şeyler ile Davranış Değişikliği Beklemek |
|-------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Katılımcı 1 | Evet                                               | Etkisi olmamalıdır.                                     | Beklenti duymuyor.                                          |
| Katılımcı 2 | Evet                                               | Etkisi olmamalıdır.                                     | Beklenti duymuyor.                                          |
| Katılımcı 3 | Evet                                               | Etkisi olmamalıdır.                                     | Beklenti duymuyor.                                          |
| Katılımcı 4 | Evet                                               | Etkisi olmamalıdır.                                     | Beklenti duymuyor.                                          |
| Katılımcı 5 | Evet                                               | Doğal bir şeydir.                                       | Beklenti duyuyor.                                           |
| Katılımcı 6 | Evet                                               | Etkisi olmamalıdır.                                     | Beklenti duyuyor.                                           |

Belirlenmiş üç temel konuda katılımcıların cevapları bu yönde olmasına karşılık kişiler toplumda dışlanmamak, aykırı durmamak ve ezilmemek adına bu davranışlarda -zaman zaman- bulunduklarını, bulunmak zorunda kaldıklarını da ifade etmişlerdir. Örneğin 9. soruya 3. katılımcının vermiş olduğu şu yanıt: *“Bir furya oluyor; bir ayakkabı markası patlıyor mesela herkes o ayakkabı markasından alıyor. Ya da bir cep telefonu çıkıyor; o telefonda her on kişiden sekizinde oluyor eğer sizde yoksa o telefonda o zaman sizde kendinizi dışlanmış hissediyorsunuz. İtiraf etmek gerekirse bu durum bazen bende de oluyor. Bu biraz da aykırı durmama durumudur. Bazı insanlarda oluyor maalesef ama tabii pek iyi bir şey değil bu.”* aykırı durmama durumunu açıkça ifade eder niteliktedir. Bununla birlikte verilen cevaplar neticesinde görüldüğü üzere katılımcılar, kullanılan markalı ürünlerin kişilerarası iletişime etkisinin olmaması gerektiğini savunmalarına ve bu doğrultuda kendileri de bir beklenti duymamalarına karşın markalı ürün kullanımını ihtiyaç olarak görmektedirler.

Bir başka açıdan bu üç husus yorumlanacak olduğunda ise 11. soruya 6. katılımcının verdiği cevap üzerinden ilerlemek mümkündür: *“İnsan ilişkilerinde kullanırım çünkü bana kolaylık sağlayacağını düşünüyorum iş örneği vermiştim; para güç demek çünkü. Maddi gücünüz varsa üstünüze daha az gelirler. Siz daha güçlü gözükersünüz ve insanların size karşı daha temkinli davranması gerektiğine dair bir görünüm bir izlenim verebilirsiniz bu şekilde. Ben kendi açımdan; yıpranmamak için markayı kullanarak kendimi bu şekilde ifade ederek ve insanlara göstererek (Mesela iş hayatında) bana büyük bir kolaylık sağlayacağını düşünüyorum.”* Aynı katılımcının 2. soruya vermiş olduğu cevaba bakıldığında *“Herkes eşit olmalı ve herkese eşit gözle bakılmalı hatta markalar amblemlerini kıyafetlerin görünen kısımlarına koymamalı.”* şeklinde bir yorumda bulunduğunu görürken daha sonra bambaşka bir yorumda bulunması ya da içinde bulunulan sistem ve sistemin geliştirdiği söylem nedeniyle yorumlarda ve yaşayış biçimlerinde farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Herkesin eşit olmasının gerekliliğinden bahseden bir kimsenin farklılaşmak zorunda kalmasının ya da bunun kendisine hissettirilmesinin markaların kullanım amaçlarının gösteriş, imaj için kullanılıyor oluşunun ve içinde yaşanan sistemin bunu gerekli gösterdiğinin çok açık bir örneği durumundadır. ‘Yıpranmamak için markalı şeyleri kullanmak’ ifadesiyle anlaşılmaktadır ve çalışmanın 2. bölümü de desteklenmiş olmaktadır ki: Kişi gösterecek şeylere sahipse mutluluğu da yakalayacağı vadedilmektedir kendisine. Çünkü sistem ve sistem içerisindeki markalar tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturmaktadır.

Çalışmada diğer katılımcılardan farklı olarak markalı ürün kullanımının kişilerarası iletişime yansımaları doğal bir süreç olarak yorumlayan 5. katılımcı ise 11. soruya vermiş olduğu şu cevap ile çalışmayı başka bir açıdan da yorumlamayı gerekli hale getirmiştir: *“Marka benim için bir araç olabilir. Arkadaşlarımla üzerinde sohbet edeceğim bir konu ya da bir tavsiye olabilir. Ya da bir hediye olabilir. İş dünyası içinse beni anlatan özel bir sembol de olabilir. Beni temsil eden beni daha iyi gösterdiğini düşündüğüm bir şey haline de getirebilir. İnsan ilişkilerinde markanın, benim hayatımda nerede olduğu değişiyor; mesela aile içinde belki hiçbir anlamı yoktur markanın, arkadaşlarım arasında araçtır ama iş dünyasında çok önemli olabilir.”* Katılımcıların %83’ü (5 kişi) bu durumu farklı yorumlarken katılımın % 17’sini oluşturan katılımcı 5’in bu yorumu; kullanılan markalı şeylerin; bireylerin

kendilerini ifade etmesi, imajını göstermesi ve beraberinde bir saygınlık kazanması için kullanılan ve gerekli görülen şeyler olduğu yönünde bir ifadede bulunduğu görülmüştür.

Ayrıca tabloyu ve verilen cevapları yorumladığımızda 5. katılımcının son yorumu ile bu yorumla 6. katılımcının ‘Yıpranmamak için kullanmak’ yorumunun benzerliğinden bahsetmek de mümkündür. Çünkü normal hayatında markanın araç olduğu bir kimsenin, iş hayatında marka kavramı neden çok önemli hale gelmektedir? Bu sorudan hareketle kişilerin kendilerini buna mecbur hissetmeleri ve buna mecbur bırakılmaları neticesine varılabilmektedir.

Odak grup çalışmasına katılan kaptan katılımcıların tamamı ‘kişilerin kendilerini markalar üzerinden ifade ediyor oluşu ve kişilerin bir başkasını markalar üzerinden anlamlandırıyor oluşu’ durumundan memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu düşüncüyü taşımalarına rağmen zaman zaman düşündüklerinin aksine farklı yönde davranışta bulunsalar da bunun doğru olmadığını ve bu durumun düzelmesi gerektiği yönünde ifadede bulunmuşlardır.

Katılımcı 2’nin bahsetmiş olduğu ‘algı’ kavramından tezin üzerinde durduğu durumu genel olarak değerlendirecek olduğumuzda “Algılama bireyin çevresinden haberdar olmasını sağlayan süreçtir. Çeşitli obje ve olayları algılamada duyu organları kullanılır. Göz, kulak ve derideki sinir uçları bizim çevreyle olan ilişkimizi sürdürmedeki temel araçlarımızdır. Bunlar ve öteki duyularımız algılamanın araçlarıdır; sinir sistemimiz için veri toplarlar. Çevreden alınan izlenimler sinir sistemi içerisinde elektrik işaretlerine dönüştürülür. Bu dönüşüm beyinde daha başka elektriksel ve kimyasal olayları tetikler. Sonuç, algılanan obje ya da olayla ilgili bir içsel farkındalığın oluşmasıdır. Böylece algılama iletişimi başlatır; iletişim öğrenmeye götürür” (Gökdağ, 2008, s. 78). Nesneler bireyler için, kişileri değerlendirmek ve onlar hakkında fikir sahibi olmak için başvuru materyalleridir. Bu durum elbette birçok kişi için böyledir fakat bu durumun davranışa –olumsuz- yansımaları neticesinde bir takım psikolojik ve sosyolojik sıkıntılar oluşmaktadır. Kişileri sahip oldukları nesneler üzerinden değerlendiren ve yorumlayan kişiler bir müddet sonra kendilerinin de ancak bu şekilde anlam bulabileceği hatta var olabileceği yanılsamasına düşebilmektedirler.

“Günümüz toplumlarında bireyleri üretenler, tükettikleri şeyler olarak görülmektedir. Artık üretim ilişkilerinden daha çok tüketim ilişkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Satın alınan ve tüketilen nesneler artık bireyleri oluşturan birer unsur haline gelmiştir. Bireyler ürettikleriyle değil, tükettikleri ile değer kazanmaya başlamışlardır. Baudrillard’a göre, tüketim dürtüsü dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olamamayı telafi etmektedir. Bir statü talebi olmanın yanı sıra (özellikle alt sınıfların) “aşırı tüketim” özlemi aynı zamanda bu talebin karşılanmamış olmasını da ifade etmektedir” (Kocabay Şener, 2014, s. 75).

Bu çalışma; kolaylıkla günlük yaşam üzerinden de gözlemlenebilen büyük bir tehlikenin (yozlaşmanın) karşısında hissedilen zorunlu bir çalışma niteliği taşımaktadır. Nesnelerle kurulan bu kontrolsüz ilişkinin kontrol altına alınması gerekmektedir. “Söz konusu olan şey nesnelerin işlevlerine göre bölünmesi ya da çözümlemeyi kolaylaştırabilmek amacıyla onları hangi sınıflara ve alt sınıflara bölmemiz gerektiği değildir. Sorun insanların nesnelerle ilişkiye geçiş süreçleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan insani ilişkiler ve davranışlar sistematığıdır” (Baudrillard, 2014, s. 10).



## SONUÇ

Türk toplumu 1980’den bu güne hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmiş ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetiyle birlikte tüketim, insanların kimliklerinin belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir. Toplumun gündelik yaşamı oldukça değişime uğramış, toplum, adeta Amerikalılaşmıştır. Eskiden ‘mütevazilik’ sözcüğüne sığdırılmış koca bir yaşam biçimini kendi hayatlarından sınır dışı etmiş; imaj temsili yoluna giderek kişiler, farklı mecralarda, farklı şekillerde boy göstermeye başlamıştır. Bu farklılıkla birlikte bireyler, kendilerine yüklenen özel sıfatlarla özel bir muamele görmeye başlamıştır.

Bu değişim sürecinde markalar ile insanlara nasıl olması ve ne kadar tüketmesi gerektiği söylenmektedir. Bu şekliyle bireylerin, kendi saygınlığı ve mutluluğu için üne, paraya, güce, iktidara ihtiyaç duyması sağlanmış ve bireyler kendi saygınlığını, toplum içindeki biricikliğini ancak bunlar üzerinden ifade edebileceği ve kurabileceği yanılsamasına düşmüşlerdir. “Kitle için tüketime sunulmak üzere hazırlanmış ne varsa insan o olacaktır. Çünkü tiplerin ve tavırların bile modası oluşturuluyor. Gazete başlıklarını düşünün ‘içine kapanık, gizemli’ kıyafette etnik unsurlar moda olunca bu kıyafete uygun tavır ve davranışlar da benimsetiliyor” (Barbarosoğlu, 2016, s. 190). Kıyafetlerden ziyade bireylerin yaşamlarının dahi düzenlendiği ve programlandığı bir düzenden hemen her şeyin maddeleştirilmeye çalışıldığı aşıkardır durumdadır. “Dünyanın kendisini yaşamamız artık çok sınırlıdır. Yaşadığımız bu ‘ürüne dönüştürülmüş’ dünyadır” (Oskay, 2001, s. 43).

Her şeyin mutluluk vadi üzerinden ürün olarak sunulduğu bir zamanda, hazır mutluluk kutularına talip olmak ve bunu alarak gerçekten mutluluğa ve saygınlığa erişebileceğini sanan insanlarla doludur bugün dünya. “Vaktiyle ‘yaşamın bütününe’ dair bir proje olan kimlik, anın bir özelliğine dönüştürülmüştür artık” (Bauman, 2017, s. 24). Kişiler bu uğurda kendilerini diğerlerinin nezninde geçerli kılmamanın yollarını aramakta ve bu uğurda tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Kişiler giymiş oldukları kıyafet, takmış oldukları aksesuar, kullandıkları otomobil, gittikleri mekân ya da aldıkları hizmetin markası üzerinden farklılaşmaktadırlar. Bu kişi ya da kişilerin kendi statüsünü gösterme unsuru olarak tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla “İnsanlar elbiseleriyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır” görüşü, postmodern dünyada

geçerliliğini kaybetmiştir. Fikirler ve tecrübelerin yerini medyanın sunduğu görüşler ve reklam sloganları almıştır” (Barbarosoğlu, 2015, s. 26) denebilmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde; marka ve beraberindeki tüketim olgusunun tüketicilerce farklı açılardan bakılmasına zemin hazırlaması açısından; insanların bir intiba oluşturma yolunda normal dışı davranışlar sergileme yoluna gittiklerini göstermektedir. Markalı ürün ya da hizmet seçiminde, insan davranışlarının nasıl ve ne şekilde ilişkilerine yansıyor oluşunun ortaya çıkarılması hedeflenen çalışmada; bireylerin yaşamlarında mutlu olmak ve güzel (!) ilişkiler geliştirmek için markalara yöneldiği görülmüştür. Bireylerin ihtiyaçlarının tatmini ve mutluluğu konusunda öneminin bulunduğu marka algısının gerekli ölçüde kalması gerektiği gün yüzüne çıkmıştır.

Odak grup çalışmasıyla elde edilen veriler –ekler kısmında kişilerin sorulara verdiği cevapları tek tek belirtilerek- açıkça çalışmada sunulmuş, odak grup çalışmasına uygun biçimde, öne çıkan temalar üzerinden yorumlar yapılmış ve sunulmuştur.

Markalar; prestijlerine göre farklılaşmış sınıfların varlığını kabul eder ve az çok açık ölçütler aracılığıyla bireyleri bu sınıflara tayin edebileceklerini söyler ve müşterilerine kendilerini bir sınıfın üyesi olarak düşünebileceklerinin imkânlarını sunduklarını göstermeye çabalarlar. Bu nedenle ise gözden düşmemek için sürekli tüketime mahkûm olan bireyler gün yüzüne çıkmaktadır. Markaların hükmedici rolü üstlenmiş olmaları tüketicileri ‘almazsam onlar gibi olamam ve dışlanırım’ duygu durumuna sürüklemektedir. Bugün, markaların bu şekildeki hükmedici rolleri, tüketim nesnelerini cazip kılarak aşırı tüketme konusunda oldukça güçlü bir yönlendirmede bulunmaktadır.

Bu sistem içerisinde reklam ve marka olgularını yapılan çalışma neticesinde yorumlayacak olduğumuzda ise şu yorumu yapmak mümkün hale gelmiştir: “Postmodern iddianın ana fikri, son dönemdeki aşırı metalaşma süreçlerinin tüketime estetik ve göstergebilimsel nitelik kazandırdığı şeklindedir (Woodward, 2016, s. 35). Dönem içerisinde var olmuş ve olacak olan hemen her şeyin göstergeler üzerinden, simgeler üzerinden ötekine sunulmasını haklı ve doğru bulan bu yapıda insanlar, elindeki her şeyin görsel sunumunu yapma noktasında oldukça heyecanlı ve hızlı davranmaktadırlar. Bu durum da simgeleri daha doğrusu maddi değeri yüksek,

marka değeri olan simgesel nesneleri ihtiyaç haline getirmektedir. Bu durum ise nesneleri zamanla vazgeçilmez kılmaktadır.

Dolayısıyla tüketim nesneleri ile birey kendini ve bireyi çevresi yeniden değerlendirmeye tabii tutmuş ve yeniden yorumlamış durumdadır. “Ichheiser’in terminolojisiyle, kişinin öyle ya da böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de bir şekilde izlenim edinmesi kaçınılmazdır. Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır” (Goffman, 2016, s. 16).

Tüketim olgusunun içinde bulunduğu kültürle de ilişkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde var olan insan için ise bir müddet sonra bireylerin kimlik inşasında günümüzde markalar ile yeniden düzenlendiğine şahit olunmaktadır. İnsan kimliğine istediği ölçüde sıfatlar veren şu iyidir, şu kötüdür diyen ve kişileri o doğrultuda yönlendirme gücüne sahip markaların, günümüzde azımsanmayacak ölçüde bir değişime zemin hazırladığı reddedilemez bir gerçektir. Özellikle görsellik üzerinden kendini var eden ya da var etmeye çalışan markalar ve bireyler için bu gün görsellik çağıdır demek mümkündür. Görsellik üzerinden bireyleri oldukça etkileyen markalar ve söylemleriyle, görsel olarak vücut bulan; daha fazla anlam bulmakta ve anlam kazanmaktadır. Bireylerin gücü ölçüsünde görünür olduğu ve görünürlük ölçüsünde var olduğu ve kabul gördüğü bu zamanda bireyler kendilerini cesurca sergileme yarışına girmiş durumdadırlar. “Yine benzer bir mantıkla, bireylerin kendi kimliklerini aleni bir şekilde sınıf kategorileriyle tanımlamıyor oluşu, sınıfın sürmekte olan gücüyle alakalıdır” (Karademir Hazır, 2014, s. 235).

Güç ölçüsünde görünür olan, olmayı tercih eden kimseler için imaj denilen kavram çok daha önem taşıyor hale gelmekte fakat bu önceki zamanlardaki gibi zihin ve kalbin güzelliği ölçüsünde değerlendirilmemektedir. Bugün imaj; “İmaj görünmenin, daha çok görünmenin öncelendiği bir dünyanın ürünü” (Barbarosoğlu, 2016, s. 19). Bu durumda ise yaşanan dünya hayatı; hayata değer katılan bir yer olmaktan çıkıp hayata şaşalı görüntü dizgileri bırakılan bir süreç olarak tanımlanır hale gelmektedir. Bu algıda devam eden süreçte ise; “Hayat parası olanların ne kadar parası olduğunu

gösterebilecekleri bir sahneye dönüşürken, parası olmayanlar sanki paraları varmış gibi görünerek, yani imaja sığınarak hayat sahnesinde starlaşamayanların tesellisini icat etti” (Barbarosoğlu, 2016, s. 18).

Dolayısıyla görsel imgelemenin dilini kullanarak; içsel duyguların, kişilik ve varlığın görsel hikâyelere dönüştürüp, ötekine / ötekilere sunması sağlanmaktadır. Varlığın ve maddi varlığın bir göstergesi halini alan metalar ise bugün olduğundan fazla anlamlara sahip durumdadır. Var olanın sergilenmesi gerektiğini düşünen insanların oluşturduğu bir toplumda, var olmak için sergilemelisin diyen ve bunun gerekli olduğunu düşünen insan yaşayışlarında gözle görüldüğün kadar varsın ve bu topluma aitsin gibi bir algı oluşmakta ve bu bugünün toplumunda kabul görmektedir. “Var olabilmek için sergilenmiş olmalarının gerektiği olumluluk toplumunda, artık hepsi birer meta haline gelmiş olan şeyler sergi değeri kazanmak uğruna kült değerlerini yitirir. / Şeyler ancak görüldükleri zaman bir değer kazanırlar” (Han, 2017, s. 25). Han’ın da dediği gibi şeylerin, ötekine bu kadar cesurca sunulduğu ve sunulmasının makbul olduğu bu toplumlarda, bireylerin kendi reklamlarını nesneler üzerinden yapmaları mümkündür. Chul Han’ın bu konudaki şu yorumu ise bu durumu destekler niteliktedir: “ Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir. Her şey sergi değeriyle ölçülür. Teşhircilik toplumu pornografik bir toplumdur. Her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır” (Han, 2017, s. 27-28).

Kapitalist ekonomi, bireylere adeta her şeyi sergileme mecburiyeti kılmakta ve sadece sergilenmeye değer şeylerin gerçek ve değerli olduğunu vurgulamaktadır. Bu sistem içerisinde ise bireyler gözlere de hitap etmesi gereken bir hayat yaşama mecburiyeti hissetmektedirler. Böylelikle ise görünür olmak ve görülmeye değer olmak kavramları daha fazla önem taşır hale gelmektedir. Dolayısıyla bugün bireyin değil zamanın ihtiyacı karşılanmaktadır diyebilmekteyiz. Çünkü markaların bireysel ihtiyaçlara sunmuş olduğu sayısız nesneler, bireylerin beklentisi ihtiyacını karşılamaktan ziyade istenilen algı oyununun karşılanmasını sağlamaktadır. Her şeyi görünürlüğe mahkûm eden bir sistem içerisinde ise insan zamanla kendisinden uzaklaşmaktadır. Bu durumda sonuç olarak; bireylerin özüne yani insan ve insani olana dönmeleri gerekirken, markaların ötekileştirici söylemlerde bulunmamaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu? *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bölgesel Kalkınmada Pazarlama* (s. 145-152). Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi .
- Altunışık, R., Bora, B., & Sarıkaya, N. (2010). Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi 'Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici' Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Bildiri Kitabı* (s. 50-59). içinde İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme*. (R. Öğdül, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Arun, Ö. (2014). İnce Zevkler - Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları. *Cogito*, 167-191.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkınnın Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği 21. Pazarlama Kongresi Dijital Dünyada Pazarlama* (Cilt 1, s. 79-92). içinde Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Baltaş, Z., & Baltaş, A. (2000). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov Ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. (2016). Çocukluğumuzun Çöpleri. *Nihayet* , 25-27.
- Barbarosoğlu, F. (2016). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. (2017). *Moda Ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Yaşam Sanatı*. (A. Sarı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Saussure'de Dil, Dilbilim Ve Göstergebilim. *SBARD*(25), 43-66.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*(74), 192-203.
- Çalışkan, N., & Yeşil, R. (2005). Eğitim Sürecinde Öğretmenin Beden Dili. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-207.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çamdereli, M., & Kocabay Şener, N. (2016). Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 211-224.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 95-107.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dostoyevski, F. (2016). *Dünyayı Güzellik Kurtaracak*. İstanbul: Aylak Adam Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2003). *İletişim Çalışmaları Ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gerçik, İ. Z. (2014). *Dikta Değil İletişim Psikolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökdağ, D. (2008). Etkili İletişim. U. Demiray, E. Eroğlu, Y. Tuna, S. Ünlü, A.

- Yılmaz, H. Yüksel, & U. Demiray (Dü.) içinde, *Etkili İletişim* (s. 78). Ankara: Pegem Akademi.
- Gürzap, C. (2010). *Söz Söyleme Ve Diksiyon*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karademir Hazır, I. (2014). Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito*(76), 230-264.
- Kaya, C. (2007). *Etkili İnsan Olmanın İncelikleri*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kılıç, M. (2017, Ocak). Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme . *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 72-82.
- Layış, Ş. (2007). *Beden Dili*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2006). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. G. Cerit (Dü.), *11. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Değer Yaratmak* içinde (s. 1-21). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Molcho, S. (2000). *Beden Dili*. (T. Batır, Çev.) İstanbul: Gün Yayıncılık.
- Nakip, M., Seçme, G., & Yalçın Seçme, N. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler: Bulanık Bilişsel Haritalama Yöntemiyle Nevşehir Örneği. *11. Uusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Değer Yaratmak* (s. 59-78). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- O'Doherty, B. (2013). *Beyaz Küpün İçinde*. (A. Antmen, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin Abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.

- Ökten, S. (2015). *İçimde AVM Var*. İstanbul: Tuti Kitap.
- Öymen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51-64.
- Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri Ve Hukuksal Denetim Yöntemi Olarak Özdenetimin Önemi. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan içinde, *Yeni Medya Ve Reklam* (s. 1-22). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özlük, I. P. (2011). Edirneli Nizami'nin Türki-i Basit Divanı'nda Giyim Unsurları. *Sosyal Bilimler*, 1(2), 97-113.
- Özsöz, C. (2014). Pierre Bourdieu: Simgesel Şiddet, Eğitim, İktidar. *Cogito*(76), 290-311.
- Salecl, R. (2016). *Seçme İkilemi*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayar, K. (2013). *Kendine İyi Bak*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. (2015). *Ruhun Labirentleri*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. (2015). *Yavaşla*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şahin, S. (2014). 1918'de Edebi Beğeni ve Bir Edebi Biçimin Ortaya Çıkışı. *Cogito*(76), 417-431.
- Şakı Aydın, O. (2018). *Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şirin, M. R. (2006). *Gösteri Çağı Çocukları*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Topçu, N. (2012). *Kültür ve Medeniyet*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Torlak, Ö., & Uzkuş, C. (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama* (s. 305-311). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: İş Bankası.
- Yılmaz, S. (2011). *Tüketim Ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı*. İstanbul.



Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (A. S. Koç, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim Nedir*. İstanbul: Cem Yayınevi.

## **EKLER**

### **Odak Grup Çalışmasının Soru ve Cevapları**

#### **1.Sizce marka nedir? İnsan hayatı içerisinde markalı ürünlerin kullanım amacı / amaçları nelerdir?**

**Katılımcı 1:** Marka bence bir firmanın yüzüdür. Marka yoksa ürünleri başka ürünlerle ayıramıyorsunuz. Nasıl ki vücut yüz­süz tamamlanmaz, ürün de markasız tamamlanmaz marka da tıpkı böyledir. Çok önemli bir şeydir. Biz ne alıyorsak marka alıyoruz, mesela bir kahveden bahsetsek; ne alıyoruz Kahve Dünyası alıyoruz, Starbucks alıyoruz. Yani kahve almıyoruz biz açıkçası, kahve söz konusu olsaydı sadece belli markaları tercih etmezdik. Bu yüzden marka yüz gibidir ve önemlidir. Markalı ürünlerin satın alınma nedenine gelince; bunun iki cevabı olabilir: Marka sahibinden ve tüketiciden olmak üzere farklı cevaplar alırız. Marka sahibi açısından bakıldığında, sahibi ticaret yapmak ister. Mesela bir ürünü insan gibi düşünsek daha kolay olur nasıl ki bir insan doğduktan sonra bir isim gerekiyor; bir ürüne de bir isim lazım oluyor; işte bu markadır. Doğuştan ölüme kadar o ürün o isimle yürüyor. Bu yüzden çok önemli bir şeydir. Mesela bazı zaman da devrim yapıyor bir marka; mesela Microsoft; öyle bir zaman geldi ki bilişimde, bilgisayar teknolojilerinde sadece Microsoft vardı ve bir devrim yaptı. Herkesin evinde bir bilgisayar vardı ve bundan önce böyle bir düşüncemiz yokken bu marka bunu ortaya çıkardı. Bu sebeple marka sahibi tarafından bir devrimin ifadesi de olabilir. Fakat marka her zaman iyi olmaz çünkü binlerce marka var ve marka her zaman ihtiyaca göre üretmiyor. İsteğe göre üretmeye başlıyor. Bunun için çok dikkatli olmalı ve kendimize ‘Ne istiyoruz?’ ‘İhtiyacımız ne?’ diye sormalıyız. Bunlar arasında fark oluşturmamız ve markaları daha bilinçli şekilde tüketmemiz; markaları araştırıp öyle almamız gerekiyor.

**Katılımcı 2:** Benim için pek çok şey ifade ediyor aslında ama hepsini bir çatı altında toplayan kelime benim için; algıdır. Marka benim için tamamen algıdan ibarettir diye düşünüyorum. Amaca gelecek olursam iki şekilde yanıtlayabilirim bunu; kimisine göre kalitedir marka. Kaliteli bir yaşam şeklidir. Güzel giyinmek, güzel bir arabaya binmek ya da daha iyi kalitedeki bir kahveyi içmektir. Bazıları içinde tamamen

gösteriş demektir.

**Katılımcı 3:** Kelime anlamıyla ticari metanın kendisini pazarlayabilmesi ve adından söz ettirebileceği bir simgesidir. Bizim gündelik hayatımızda ise marka; bence insanların kendilerini nasıl konumlandığı ve sosyal hayatta kendilerini nereye ait hissettikleriyle alakalı bir konudur. Biraz da algılayış biçimlerimiz ve buna uygun yaşayış biçimlerimiz şekillendiriyor markayı diye düşünüyorum.

**Katılımcı 4:** Markanın tanımına baktığımızda; işaret, sembol, ifade gibi farklı tanımlarından bahsedersek sadece bu tanımdan bahsetmek isterdim ama birikmiş bir imaj sermayesinden bahsetmek gerekir burada. Marka olgusunu oluştururken tasarımcının farklı farklı unsurlara değindiğini biliyoruz ama ben sadece ifade, sembol ya da bunun inşa edilmiş bir şey olduğunu düşünmeden marka tasarımına sahip olmak isterdim. Markaların yaşam biçimlerini etkileyen bir unsur olduğunu düşünüyorum. Temel unsur olarak da günümüzde belirgin bir şekilde kullanılıyor belki yaşantımızda. Kullanım amaçlarına gelince; bence bu bir temsil olabilir; kişinin kendisini toplumda temsil etme biçimi olabilir. Bir şekilde ifade etme biçimi olabilir. Belki de kimliğinin inşası diyebilirim.

**Katılımcı 5:** Ben markayı bir sembol olarak görüyorum; logosuyla, içeriğiyle, çekiciliğiyle, ürün kalitesiyle bir bütün olarak ifade eden bir 'şey' diyebilirim. Kullanım amacı içinse şöyle düşünüyorum: Bir şey anlatmak ya da bir şeyi temsil etmek. Mesela bir yerde bulunmak ve bulunduğu yere göre farklı şeyler giyinmenin, kullanmanın sonucunda kendini tanımlaması ve ifade etmesi diyebilirim.

**Katılımcı 6:** Bence marka ürün ya da ürünlerin sembolüdür, kimliğidir. Kimlik olarak biz o markayı görünce hemen kafamızda bir şeyler canlanıyor. Bu marka şöyledir, böyledir şeklinde. Böyle olduğu için de marka ile insanlara daha kolay bir ön bilgi verilmiş oluyor. İnsanlar markaları, karşısındakinin kimliğinde gördüklerinde bir güven oluşuyor. Az çok biliniyor çünkü o markanın bize nasıl ürün vereceği ve nasıl sonuçlar çıkaracağı o yüzden insanlar o markaya güveniyor. Kimisi o markadan alışveriş yapmayı kaliteye olarak yorumluyor. Kimisi de kullandığı o ürünün markası var diye ve maddi durumu buna uygun diye o ürünü tercih ediyor. Bu şekilde kendi kimliğini gösteriyor bunu yaparak.

## **2.Markanın kişilerarası iletişimdeki rolü nedir? Ne olmalıdır?**

**Katılımcı 1:** Markanın temel amacı başka ürünlerden fark yaratmaktır. Marka bazen kaliteden de ibaret olabilir. Çok kaliteli markalar var ama bazılarının fiyatı düşük oluyor, bazılarının ise inanılmaz derecede yüksek oluyor; herkesin alamayacağı bir seviyede. Markaların en temel kullanımı bence onun kimliğini, onun ne olduğunu ifade etmesi olmalı. Bir şeyin ne olduğunu ifade eden şey marka olmalı yani. Marka kişilerarasında bir imaj sunmaktadır. Bu iyi de olabilir kötü de olabilir mesela bir marka var insanların ihtiyaçlarının karşılanıyor oluşu bakımından bu iyi bir şeydir. İnsanların memnun olması sağlanır. Bir de başka bir marka vardır oldukça yüksek fiyatlı, tüketicinin memnun kalmadığı ve ihtiyacının karşılanmadığı; bu iki noktanın ayrımı için markanın bir imaj ifade etmesi iyidir. Bir markanın sadece ve sadece imaj için kullanılması doğru değildir. Bu insandan insana göre değişir ve bence bu durum insanlar arasında böyle olmamalıdır. İnsan kendi zaten ayrı bir şahsiyettir onun kendisini ürünle ya da markayla ifade etmeye ihtiyacı yoktur. İnsanda bir beyin bir de kalp vardır ve bence bunlar yeterlidir. Çünkü ürünlerle, markalarla ifade edersek kendimizi bir zaman gelir ki; iyi bir beyni, iyi bir kalbi olan insanların değeri kalmaz o zaman.

**Katılımcı 2:** Ortada bir sessiz iletişim var bana göre. Birinci sorudaki gibi algıdan devam etmem gerekirse bir algı var ve bir iletişim var. Bazı insanlar farklı olduklarını veya farklı kesimden geldiklerini sessiz bir şekilde ifade ederler. Bazen bu bir çanta, bir ayakkabı olmaz da geniş çapta yorumlarsak hayat tarzı, oturduğu yer, bindiği araba, seyahat ettiği uçak markası olur, tüm bunlar bir algıdır ve bana markayı çağırıştırır. Ben tüm bunlara genel olarak baktığımda bunlar bana bir iletişim şeklini ifade ediyor. Kişi konuşmadan sahip olduklarıyla, yaptıklarıyla, içtiği kahvelerle veya gittiği yerlerle; diğer insanla olan kalite farkını ortaya koymaya çalışıyor. Örnek veriyorum: Bir araba düşünelim, araba bizim için nedir; bir ulaşım aracıdır bir yerden bir yere giderken ona ihtiyaç duyar ve o arabaya bineriz. Ama bazı insanların durumu yoktur daha temel ihtiyaçlarını karşılayamaz fakat araba tercihi çok pahalı bir araba olur ve onu satın alır. Aynı işlevi görecek; Toyota varken onu tercih etmek yerine bir BMW ya da Mercedes alır. Kişi bu yaşam şekliyle kendisini tatmin eder ve etrafındakilere de bunu sunar. Aldıklarıyla ve sahip olduklarıyla etrafındakilere farkını gösterir. Dünya üzerinde sahip olduğumuz her şey ihtiyaçlarımızı karşılamak içindir. Bir çanta eşyalarımızı taşımak içindir, araba bir yerden bir yere gitmek

içindir, yemek de öyledir acıkırsınız ve bir yerde bu ihtiyacınızı gidermek için yemeğinizi yersiniz. Fakat artık o kadar çok isim o kadar çok marka bulunmaktadır ki insanlar bunu ihtiyaç dışına çıkartıp gösterişe doğru hareket ediyorlar. Mesela az önce arkadaşımızın kahve örneği gibi bir sürü kahve vardır aslında ama kişi kendisini farklı göstermek için Starbucks'a gider. Aslında burada iyi bir kahve içmek değildir amaç; kendini göstermektir. Kişisel olarak buna katılmıyorum; insanları yedikleri, içtikleri, giydikleri hatta gezdikleri yerlerden nitelendiriyor olmak bana göre çok yanlış bir durumdur. İnsanları tanımak önemlidir; beynimiz vardır, kalbimiz vardır, duygularımız vardır, başka bir kişiliğimiz vardır. İnsanları bunlardan tanımak yerine son zamanlarda çılgın bir tüketim olduğu için, insanları markalar sayesinde değerlendiriyoruz bu benim için çok yanlış bir şey.

**Katılımcı 3:** Her markanın belli bir kurumsal kimlik çerçevesinde belli bir manifestosu olur. Manifestodan kastım reklam stratejilerini buna göre yapar sosyal paylaşımlarını buna göre yapar bu yüzden her markanın; grubu ve topluluğu bir araya getirdiğini düşünüyorum. Örneğin basketbolla ilgilenen birisi basketbol topunu Nike'dan alır. Hangi alanda hangi marka yoğunlaşıyorsa topluluklar da ona kanallize olmuş oluyorlar. (Markalar çerçevesinde)

Markanın insanlar arasında bir topluluk oluşturduğunu düşünüyorum. Bizim düşündüklerimiz var bir de uyguladıklarımız var. İnsanın kendisiyle çeliştiği durumlar olur. Ben kişiler arasında gösteriş kavramının arttığına inanıyorum ve bunu görüyorum. Kendisini olmadığı birisiymiş gibi gösterme durumu hem sosyal medyada hem de günlük hayatta artıyor. Bunun da markanın toplumda bıraktığı intiba ve algıyla alakalı olduğunu düşünüyorum. Ama tabii ki böyle olmamalı; insanları değerlendirirken sınıflandırırken bir işarete, ambleme, simgeye ve sembole bakmadan objektif bir şekilde daha niteliğe bakarak değerlendirmemiz gerektiğini düşünüyorum.

**Katılımcı 4:** Markanın yaşam alanımızı ve biçimimizi nötralize eden bir güç olduğunu düşünüyorum. Kişilerarası iletişimde de bunun aidiyet hissi ve ikna kabiliyeti açısından oldukça güçlü olduğunu kabul ediyorum. Dolayısıyla bir toplumda kabulün, ya da o toplumda var olmanın, toplum içerisinde kendini ifade edebilme biçiminin bir uzantısı olarak da markanın kullanıldığını söylemek mümkündür. Kişilerarası iletişimde kişinin kendisini markalar üzerinden ifade

etmesinin birçok farklı katmanları olduğunu düşünüyorum. Bunlar da markanın / markaların kalitesinden ziyade o markanın toplumdaki var olan yeri önem taşıyor bence. Markayı yücelten, markayı bizim hayatımızda farklı yerlere oturtan marka sahiplerinin, reklam çalışmalarının kişilerarası iletişime etkisi açısından özellikle şunu örnek gösterebilirim: Marmara Üniversitesi'nde yemekhanede 2,25 TL'ye bir tabldot içerisinde 5 çeşit yemek yiyebiliyorken, Nişantaşı gibi bir konum içerisinde bulunması sebebiyle öyle bir topluluk içerisine girdiğimizde "Bizim dışarı çıkmamız lazım burada bir sürü seçeneğimiz var; Starbucks var, Happy Moon's var bizim de kendimizi orada bir şekilde ifade etmemiz gerektiği hissine kapılması; mekân ve uzam arasında da markanın etkisi olduğunu göstermektedir. Ne olmalıdır sorusu içinse: buna bizim çok fazla müdahale edemediğimiz bir süreç olduğunu düşünüyorum. Temel ihtiyacımızı karşıladığı sürece; tüketim fazlalığına gerek olmadığını, arz ve taleplerin daha azaltılmasını gerektiğini özellikle vurgulamak isterim kişilerarası iletişim açısından.

**Katılımcı 5:** Ben markanın, bize bir şeyler kattığını düşüneneğimiz zaman kişilerarasında bir rolü olduğunu düşünüyorum. Örneğin: İş dünyası ile ilgili bir yere gittiğim zaman şık bir kıyafet daha doğrusu pahalı bir kıyafet ya da pahalı ve lüks bir marka araba seçip gitmenin bana bir karşılığı olacağını düşünüyorum. Ama mesela okula geldiğim zaman en rahat kıyafeti giyip geliyorum; karşılık beklemediğim bir yer olduğu için; ekstra bir saygı ya da ekstra bana katacak bir şey olmadığı için. Markanın kişilerarasındaki iletişime yön veriyor oluşunu ise doğal bir şey olarak yorumluyorum. Edeceğini ve etmesi gerektiğini de düşünüyorum.

**Katılımcı 6:** Markanın iletişimde büyük bir etkisi olduğu bariz ortadadır. İletişim esnasında insanlar kendilerini marka ile ifade ediyorlar. Ben pahalı giyiniyorum, ben buna para verebiliyorum; burada en önemli şey maddiyat tabii ki. Bu bana; insanların kişilik eksikliklerini marka ile tamamlıyor oluşu gibi geliyor. Yani kendi fikirleriyle düşünceleriyle var olamayacağını düşünen insanlar kendilerini markasıyla, parasıyla, maddiyatıyla ortaya çıkarıyor. Burada markalar; insanların aşağılık komplekslerini bastırmak için araç oluyor. Bir açıdan bu durum güzel olarak yorumlanabilir, insan ne ise onu yansıtır düşüncesi açısından fakat büyük bir çoğunluk da olmadığı halde varmış gibi gösteriyor bu da kandırmaya gidiyor. Bu da insanların kendilerini maddi açıdan zorlamalarına sebep oluyor. Temel ihtiyaçlarından kısıbiliyorlar. Kendilerini

ifade edebilmek için ya da olmadığı biriymiş gibi, öyleymiş gibi gösterebilmek için bu yollara giriyorlar. Böyle olmamalıdır. Hatta markalar kendi amblemlerini kıyafetlerde özellikle görünen kısımlara koymamalıdır. Gözle bakıldığında herkes eşit olmalı ve herkese eşit gözle bakılması sağlanmalıdır. Böylelikle ne karşı taraf kandırılmış olur ne de kişi kendini zor durumlara sokmuş olur. Bu şekilde olsa herkes için bence daha eşit, gösterişsiz ve egosuz bir hayat sağlanır.

### **3.Markalı ürünleri kullanan birine karşı davranış değişikliğiniz oluyor mu? Niçin?**

**Katılımcı 1:** Ben çok etkilenmiyorum. Bu durum insanlara göre değişir. İnsanın düşüncesi çok önemli; ne düşünüyor ve amacı ney bu insanın. Ona göre bu cevap değişebilir. Mesela geçler arasında markalı giyinen birine karşı davranışla markasız giyinen birine karşı olan davranış arasında fark olabilir. Ama olgun birine; çok şey yaşamış olan, aşağıyı ve yukarıyı yaşayan insanlara bu soru sorulduğunda ‘fark etmez’ olacaktır cevabı. Temel bir şey diyeceğim; doğmak. Doğmakta benim bir etkim yok; çok zengin bir ailede de doğmuş olsam, çok fakir bir ailede de doğmuş olsam bunda benim bir etkim yok. Bir insanı ölçmek için; bu hayatta ne yaptı, düşüncesi nasıl, hayatta ne etkiler bırakabilir, kaç insana iyilik yaptı gibi nedenler belirler benim davranış şeklimi.

**Katılımcı 2:** Bu konuda açık konuşacağım, dün yaşadığım bir olaya kadar kişileri giyimleri üzerinden değerlendiriyordum. Fakat bunu yaşadıktan sonra bunun böyle olmadığını anladım. İnsan tanımanın; onun iç dünyasına girmenin, onun düşüncelerini ve duygularını bilmenin kıymetini öğreniyorsunuz ve dolayısıyla insana dışındaki şeyler dolayısıyla değil de o kişiye önem vermeniz gerektiğini anlıyorsunuz. Önceki fikrimin tamamen yanlış olduğunu gösteren bu hatamdan hızlı bir şekilde dönüş yapmamı sağlayan yaşadığım olayı anlatmak istiyorum:

Abim fotoğrafçılığa karşı oldukça ilgili birisi ve bir gün abimle trafikteyiz; çok bakımsız görünümlü birisinin elinde çok değerli, pahalı ve büyük bir kamera gördük. Abim arabayı direk durdu ve o kişinin yanına giderek kendisine elindeki makinenin satılık olup olmadığını sordu, çünkü bizim o durumu algılama şeklimiz o kişi onu bir yerden bulup aldı ya da çalıntı olmasıydı. Öyle bir düşünceye kapılmıştık. O kişi ise fotoğrafçı olduğunu, kameranın sahibi olduğunu ve o makineyle fotoğraf çektiğini

dile getirdi. Biz bu durumdan çok utandık. Bu durum bana gerçekten çok büyük bir mesaj vermişti. Biz onun bir hırsız, bir dilenci olduğunu düşünmüştük ama çıkan sonuçta; o kişinin yaşam tarzının o olduğunu gördük. Dış görünümün, kıyafetin hiç önemli olmadığını, orada yalnızca işini yaptığını göstermiş oldu bize. Dolayısıyla kişilerin zengin oluşu ya da yoksul bir aileden geliyor oluşu önem taşıyor. O kişinin hayatta neler yaptığını, nasıl bir hayat sürdürdüğüne, başarılarına, azmine bakmak gerekiyor.

**Katılımcı 3:** Hayat içerisinde insanın evreleri oluyor. Çocukluk, ergenlik, gençlik ve yetişkinlik süreçleri ben bu süreçlerde gördüm ki görüşler değişime uğruyor. Hayata ve insanlara bakış açımız değişiyor. Mesela örnek vermek gerekirse benim çocukluk dönemimde LC Waikiki markası önemliydi o dönemde arkadaş grupları arasında LC Waikiki markasını giymek çok güzel bir şeydi. Onun poşeti, o poşetteki eski amblemi bile insana gördüğünde mutluluk veren ve insanı paylaşmaya iten bir figürdü. Ama işte dediğim gibi zamanla insana ve hayata bakış açımız farklı oluyor. Onun aslında sadece bir sembol olduğunu çok önemli bir şey olmadığını anlıyorsunuz zamanla. Eskiden değerlendirirdim ama sonradan bunun doğru bir davranış olmadığını anladım ve değiştirdim bu düşüncemi. Bir sembolün insanın bakış açısını değiştirecek bir şey olduğunu düşünmüyorum. Paylaşımlar, ortak paydalarınız, hayata bakış açınız, nerede yaşadığınız, nasıl bir eğitim gördüğünüz; bunlar belirliyor insan ilişkilerinizi daha çok.

**Katılımcı 4:** Ben de bu soruya başımdan geçen bir olayla cevap vermek istiyorum: Anneannemin vefatından sonra boşluğa düştüm ve annem beni, Doğa Koleji'nde yaz okuluna yazdırdı. Ve ait olmadığım bir topluluğun içinde buldum kendimi. Orada, giysiler ve giyim tarzları üzerinden insanların birbirleri hakkında, yaşayış biçimleri hakkında, içinde bulundukları maddi duruma dair bizzat konuştuklarını ve bu konular hakkında arkadaşlıklar kurduklarını bu doğrultuda arkadaş seçtiklerini gördüm. Bu durum bende rahatsızlık hissi oluşturdu. O zamanlarda ünlü markaların çok dillendirildiğini, üzerlerinde mümkünse büyük amblemlerle kıyafetlerin alınmasına şahit oldum. Bende de o zaman annemin bir butikten aldığı eşofman vardı. Aramızda geçen diyalog ise şöyleydi: 'Genelde hangi markalardan giyiyorsun?' Düşünün o yaştasınız (17-18) daha. Oraya genelde spor alanlarını kullanmak için gidiyoruz ve ben, o gün orada giydiğim eşofmanın uzanan kuşaklarından dolayı dışlandığımı



hatırlıyorum; bu kuşaklar o ünlü markalara ait bir kuşak değil diye. Daha basit duruyor, kaliteli durmuyor diye eleştirildiğimi hatırlıyorum. Bu durum bende unutamadığım bir etki bıraktı ve onu üzerimden atamadım. Dolayısıyla evet, markanın kişilerarası iletişimde büyük bir role sahip olduğunu ve her şeye rağmen söz sahibi olduğunu düşünüyorum.

Bir örnek daha vermek istiyorum; evden apar topar çıkacağız ve elimizdeki eşyaları koymak için bir poşete ihtiyacımız var. Herhangi bir poşete bırakır mıyız onları hayır bırakmayız. Karton ve ambalajları güzel olan poşetleri, dışarıda bizi daha güzel temsil edeceğini düşündüğümüz poşetleri tercih ederiz. Ben davranışımı o markayı ya da o markanın poşetini kullanan kişiye karşı elbette ki değiştirmem ama yaşayış biçimi hakkında bir fikre sahip olurum. Bunu yapmak istemem ama bu tüketim toplumunda buna zorunlu kılındığımızı düşünüyorum. Kişinin, sahip olduğu kişisel özellikleri ya da insani davranışlarını markaların belirleyebileceğini düşünmüyorum. Sahip olduğu nitelik, başarıları marka ile temsil edilebilecek bir şey değildir.

**Katılımcı 5:** Olmamasını istememe rağmen evet oluyor. Bunun doğal bir şey olduğunu düşünüyorum. Basit bir örnek vereyim: İki farklı araba kullandım biri lüks bir marka olan Audi'ydi diğeri Golf'tü. Audi kullanırken sadece şerit değiştirirken dahi arkadaki araçlar bana genellikle yol veriyordu ama Golf kullanırken bu durum böyle olmuyordu. Sonra aynısını benim de yaptığımı fark ettim. Yani bu oluyor, neyden kaynaklandığını bilmiyorum ama bu doğal bir refleksmiş, sonuçmuş gibi geliyor. Ama bu daha fazla devam etmemeli çünkü insanların birbirini daha fazla yargılamaya daha fazla çatışmaya itebileceğini düşünüyorum. Özellikle gelir düzeyi farklı olan kişiler arasında.

**Katılımcı 6:** Davranışlarımda bir değişiklik olmaz ama düşüncelerimde farklılık olabilir. Marka giyinen birine karşı maddi açıdan daha yüksek bir gelire sahip diye düşünebilirim. İlk izlenimim bu şekilde olur. Yani bana sadece bir öngörü oluşturur davranışlarımda bir farklılık oluşturmaz.

**4.Markalar insanların kimlik arayışlarına yardımcı olabildikleri için mi yoksa gerçekten sadece marka oldukları için mi tercih edilmektedirler?**

**Katılımcı 1:** Çoğu insan sadece marka oldukları için seçiyor ama bir kesim var ki kimlik arayışı içinde. Mesela şahsen yaşadığım bir şeyi paylaşmak istiyorum: Bir

hoca vardı markalı bir çanta kullanıyordu ve bu durum için diyordu ki şimdi siz öğrencisiniz bu kadar para harcayamazsınız tabii ki ama ben harcamalıyım çünkü hocayım ve daha da farklı markalar taşımam gerekiyor. Bu ve bunun gibi durumlar tabii ki insanlara göre değişebiliyor. Fakat daha olgun ve gerçekçi düşünebilirsek belki bu durum ve fikirlerimiz değişebilir.

**Katılımcı 2:** İki çeşit hatta üç çeşit insan var diyebilirim. Bazıları gerçekten çok nadir alan, kaliteli almak istediği için bir markanın ürününü alan ve yıllarca o ürünü kullanabileceğini düşündüğü için o kadar parayı veren kimselerdir. Bazılarının da gerçekten maddi durumu çok iyidir ve alışveriş artık o kimseler için bir hastalık haline gelmiştir. En pahalı olanını alır alır gene de tatmin olmaz. Üçüncü grup olarak bahsettiğim ise sadece özendiği için alır; kendilerini ait olmadıkları bir yere aitmiş gibi göstermek için alır. Ama gerek kendimde gerekse çevremde gözlemliyorum, bu durum artık bir tutku, bir hastalık haline geliyor. Örnek vermem gerekirse; özel üretimde, sayılı üretimde olan pek çok şey var; kıyafet olabiliyor bu, parfüm olabiliyor ve insanlar bu ürünlere, etrafındaki tüm diğer insanlardan farklı olabilmek adına sahip olmak istiyorlar. Ve o insanlardan alamadığı tüm ilgiyi, özel hissetme duygusunu o materyalden çıkarıyorlar. Kişi gerekli değeri ve ilgiyi görmediği zaman kendisini tatmin etmek için bu sefer gider markaların ‘kendinizi özel hissedin’ ilkesiyle çıkardığı bu özel ürün görünümündeki tuzaklara düşer. Ve bu şekilde kendini özel hissettirir. Esas olarak bir insandan alması gereken o duygusal ihtiyacı alamadığı için gider bunun acısını bir materyalden çıkarır. Mesela erkeklerde araba tutkusu vardır. X renkte bir araba Türkiye’de sadece yüz tane var neden biri bizde olamasın düşüncesi ya da biz kadınlar da bunu, parfüm gibi aksesuar gibi ürünlerde yapabiliyoruz. Bu sektör o kadar genişlemiş durumda ki, insanlar kendilerini o kadar kaptırmış durumdadır ki bu durumda şöyle bir şey ortaya çıkıyor hani diyoruz ya marka giymeyeni yargılamayalım ama markayı tercih edeni de yargılamamak gerekir aslında. Çünkü kimisi gerçekten marka olduğu için onu alıyor. Bazıları da kendini tatmin için bunu yapıyor. Öyle bir reklam sektörü vardır ki; bunlar kendinizi özel hissetmenize neden olan reklamlardır. Yeni şeyler aldığınızda kendinizi hiç pişman hissetmezsiniz.

**Katılımcı 3:** İki türlü de olduğunu düşünüyorum fakat özellikle son yıllarda ilk seçeneğin; daha çok arttığını gözlemliyorum. Kimliklerini, sembollerle sosyal

statüyü gösterecek biçimde yansıtacağını düşünüyor insanlar. Bu biraz da toplumdan topluma değişiyor tabii kapitalist ekonomik modellenmiş ülkelerde size, en sıradan şeyi yıldızlı şekilde allayıp pullayıp çok özel bir şeymiş gibi sunup pazarlayabilirler. Ve insanlar da büyülenebilir. Bu durum Amerikan Rüyası modeline çıkıyor biraz. Starbucks örneği üzerinden gitmek istiyorum; Bebek'teki bir Starbucks'la Kavacık'taki Starbucks arasında bile fark var. Sosyal yaşayış biçimleri, insanların oturduğu yerler ve toplumsal değerler biraz da bunu şekillendiriyor diye düşünüyorum.

**Katılımcı 4:**Markalı ürünleri, özelliklerinden çok, marka ile yakın bir imaj kurmak ya da bir statüye sahip olmak isteyen bireylerin kimlik oluşturmak için tercih ettiğini düşünüyorum. Aynı zamanda markalar ile erişilmek istenen statü aynı zamanda kişinin kendisini göstermek istediği görüntüsü ve gerçek kılmak istediği benliği ile vuku buluyor. Dolayısıyla birinci seçenek daha yakın geliyor 'markalar insanların kimlik arayışlarına yardımcı oluyor' yani. Kişilerin kendilerini nasıl hissettikleriyle doğru orantılı. Bence yaşayış biçimleriyle ilgili ipuçları taşıyor giydikleri, kullandıkları markalar. Mesela bir araba tarzı olarak pikap arabalar vardır ve bu bir aile arabasıdır dersiniz. Bunu kullanan ailedir ve üzerinde; içinde bebek var yazmaya gerek yoktur. Onun duruşu; sahip olduğu özellikleri söyler.

**Katılımcı 5:** Ben iki şekilde de cevaplandırabilirim çünkü markayı bir sembol olarak düşündüğümüzde insana bir kimlik oluşturabilir ama sadece marka olduğu için satın alımlar ya da tüketim bence daha fazla. Çünkü anlık ihtiyaçları düşünelim mesela bir eşofmana ihtiyacım var herhangi bir şey almaktansa Zara markasını gördüğümde; Zara'dır malı kaliteli deriyip onu alırım. Ya da susadım Erikli markası var bir de başka bir marka su var Erikli'yi tercih ederim. Belki daha sağlıklı, belki daha güvenilir olduğunu düşünerek böyle bir eğilimde bulunurum.

**Ara Yorum 2. Katılımcı:** Marka kullanmayanları yargılamayalım ama marka kullananları da yargılamayalım demiştim, bunu derken şunu söylemek isterim:

Bazen de neden o belli markayı seçer çünkü eğer o insanın bir böbrek rahatsızlığı varsa bir x markalı suyu içemez, arıtılmış su içemez çünkü a böbreklerine zarar verebilir. Haliyle Ph değeri yüksek olan belli markadaki suyu tercih edecektir.

**Katılımcı 5 Devam:** Bence markaların asıl tercih edilme sebepleri ilk olarak güven

duygusundan geçiyor. Daha doğru ifade etmek gerekirse; bir markanın bilinirliğinin oluşturduğudur güven. Bilinirliğin, oluşturduğu bir güven olduğunu düşünüyorum.

**Katılımcı 6:**Bence kimlik arayışlarına yardımcı oluyorlar. Şöyle ki; iletişimde en önemli olan şey ilk izlenimdir. Bu oldukça sınırlı belki de anlık olan süreçte markalar, kimlik sunmaya yardımcı birer unsur olma özelliği taşımaktadır. Karşı taraf içinse bu süreçte bir kimlik arama düşüncesi beliriyor. Örneğin: Ben ileride avukat olacağım; bir görüşmeye gideceğim altımda eğer bir Mercedes olursa müvekkilimin gözünde Golf'e binip gelen diğer avukattan farklı görünürüm ve 1-0 önde başlamış olurum. Ve şöyle bir düşünce oluşturmuş olurum: 'Demek ki başarılı bir avukat, para kazanan bir avukat ve beni de iyi temsil edecek.' Gibi bir düşünce uyandıracığı için bence marka kimliğe yardımcıdır.

**5.Markalı ürünler kullanıyor olmak sizin için bir imaj, bir gösterge unsuru mudur? Bu konudaki genel yorumunuz ne olur?**

**Katılımcı 1:** Markanın önemi kalitesidir. İhtiyacı en iyi şekilde karşılayabiliyorsa benim için o önemli. İhtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm daha iyi ve kaliteli ürünler, markalar varsa onu alırım. Bir imaj sunmak için değil, kaliteyi eklerim ben ve ihtiyacıma cevap veriyor oluşu yeterli sebeplerdir. Dolayısıyla benim için, tercih ettiğim ürün ya da markanın 'tercih edilme' sebebi ihtiyacıma cevap vermesi ve bunu karşılarken kaliteyi de sağlamasıdır.

**Katılımcı 2:**Bir gösterge unsuru değildir, güven ve kalitedir benim için. Nadir alıp uzun süre kullanmayı tercih eden insanlardanım. Bu konuyu genel olarak yorumlarsak herkesin bir bütçesi vardır. Kendimden yola çıkarak; bir ürün alacaksam eğer benim maddi sınırlarım çerçevesinde markasına değil; ürüne ve kalitesine bakarım. İmaj için değil daha nasıl rahat ve konforlu bir hayat sürdürebilirim buna bakarım.

**Katılımcı 3:**Bu konuya giyim üzerinden örnek verecek olursam; ben giyimim ve imajın önemli olduğunu düşünüyorum. Bu tamamen kişinin kendisiyle alakalı bir durum, sırf gösterişle alakalı demiyorum. İyi giyinmeye çalışmak bence güzel bir şey. Kişinin kendine yakıştırdığı şeyi ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak giyinmesi gayet güzeldir. İyi giyinebilmek için çok lüks şeyler almaya da gerek yok. Bu konuda ünlü kişilerle normal sıradan insanların ayrıldığını düşünüyorum. Elvis

Presley'i düşündüğümüz zaman bir imaj gelir aklımıza gömlekleriyle paçalarıyla. Türkiye'de mesela Barış Manço, o da bir imajdır ama Barış Manço hiçbir zaman gösteriş düşkünü bir insan olmamış, hiç şaşalı bir hayat sürmemiştir ama bizim zihnimizde bir imaj belirir. İmaj aslında insanın kendine yakıştırdığı şeyleri kendi özel hayatında ve toplumda paylaşmasıdır. Toplumda iz bırakabilmek, kendini iyi hissedebilmek beki de.

**Katılımcı 4:** Benim için bir imaj ya da bir gösterge unsuru değildir. Benim alım gücümle, maddi kriterlerimle doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Şöyle de bir şey var imaj unsuru açısından; evet kişi kendi kimliğini de temsil etmesi doğrultusunda giyim tarzını da oluşturmak ister. Mesela imaj unsuru olarak değil de kişi kendisini nasıl hissediyorsa örneğin dökümlü bir kıyafet içerisinde iyi hissediyorsa öyle bir kıyafeti tercih edebilir. Bu yaşayış tarzıyla da ilgilidir. Ama bence gösterge ya da imaj unsuru değildir.

**Katılımcı 5:** Evet öyledir. Şöyle ki ben alışverişe çıkacağım zaman her zaman belirlediğim iki marka var: Zara ve Lufian her alışverişe çıktığımda öncelikle o iki mağazaya giriyorum. Çünkü şöyle bir tecrübeye sahibim. Orada denediğim ve aldığımı hatta almadıklarım da dahil olmak üzere sanki benim için yapılmış gibi geliyor. Kalıpları, sanki benim için yapılmış hissi oluşturuyor. Bu, tecrübeyle oluşmuş bir şey ve o iki markayı özellikle tercih ederim. O da aslında benim imajımı direk belirliyor. Esasında kaliteli hizmet karşılığında imaj kazanıyorum. Ya da daha doğru bir ifadeyle; o iki markayı seçtiğimde hem kaliteli hizmet hem de bir imaj satın almış oluyorum.

**Katılımcı 6:**Toplumun algısında bir imaj beliriyor ama ben kendim kullanırken imajım olsun diye kullanmıyorum. Bu ortamdan ortama da değişiyor bazı ortamlarda gerçekten imajınızı ön plana çıkartırsanız daha fayda sağlıyor size. İş ortamında mesela bu gibi durumlar artı şeyler olmuş oluyor ve sizi bir adım öne çıkarmış oluyor. Dolayısıyla bir iş ortamı için kullanırım belki fakat arkadaş ortamında imajımı gösterme gibi bir çaba içerisine girmek istemem. İnsanlara ve ortama göre davranmak daha mantıklı geliyor.

**6.Tüketim dediğimiz olguya bir sıfat vermeniz gerekse bu sıfat ne olurdu? Niçin?**

**Katılımcı 1:** “İhtiyaçlarımızı karşılayan bir süreç.” Çünkü bu ifade herkes için geçerli; zengin olsa da fakir olsa da bu sıfat geçerli. Bu yüzden en yaygın sıfatı tercih ettim.

**Katılımcı 2:**Ben çekici derdim. Kolunuzu kaptırıyorsunuz bir alışkanlık gibi başlıyorsunuz sonra şuyum şöyle olsun, buyum böyle olsun derken kendinizi gerçekten içinde buluyorsunuz. Bir sınır vardır ve onu geçmemek gerekiyor. İhtiyaç dışına çıkıldığında sapkınlığa kadar gidebiliyor, insanların tek odak noktası o olabiliyor. Bir tek o markanın kaliteli ürün çıkarması değil zaten olay, bakıyorsunuz hiç kaliteli olmayıp çok satış yapan markalar da ürünler de var. Orada bir algı var. O ürün ortaya çıkarken onun satış fiyatı konulurken insanların maddi durumlarına bakmıyorlar. Sadece algıya bakıyorlar; maddi durumu olamayan birinin de algısıyla oynandığında ne yapıp edip o ürünü gidip alıyor zaten. O yüzden çok çekici kılıyorlar ve cazibeli hale getiriyorlar. İnsanların dikkatini bu şekilde çekiyorlar. Bir şişe suyu düşünelim basit bir şişe ile de ikram edilebilir bir de daha parlıtlı ışıklı bir şeyle de ikram edilebilir. Size sorulsa hangisini seçersiniz ben yıldızlıyı seçerim açıkçası. Dolayısıyla orada bir cezbetme, bir çekicilik var. Başta çok güzel geliyor sonra fark ediyorsunuz ki bu tamamen kapitalizmin size sunuş olduğu bir tuzak. Sürekli yetmiyor ve tatmin olmuyorsunuz. Ben, alışveriş tutkunluğunu; insanların sürekli bir şeyleri almasını ve marka merakını biraz da psikolojiye bağlıyorum açıkçası. İnsanların insanlardan alamadıklarını materyallerden aldıklarını düşünüyorum. Algıdan yola çıkarak marka sahipleri insanları adım adım kendilerine çok akıllıca çekiyorlar bence.

**Katılımcı 3:**Ben ihtişam derim. Çünkü tüketim olayını dipsiz bir kuyu gibi görüyorum; arttıkça devam eden sürekli çorap söküğü gibi devam eden hayatımızın her evresinde ve her aşamasında olan bir olgu tüketim. Ve insanlar da bundan rahatsız değil pek yani tüketimden hoşlanıyorlar. Bu arz talep meselesi tabii markaların ürünlerin alışveriş yaparken tercih ettiğimiz şeylerin devamlılığı ve insanların bunu nasıl talep ettiği ile alakalı bir durum. O yüzden yıldızlı dünyada insanlar farkına varamıyor. Bu ihtişama kendilerini kaptırıyorlar ve gidiyorlar; o dalganın içinde neden etkilendiklerinin de farkına varamıyorlar. Kısa süreli ayakların

yerden kesilmesi durumu diyebiliriz.

**Katılımcı 4:** Çok keskin bir şekilde kötü sıfatını verirdim. Çünkü bunu (tüketimi) bir protez gibi düşünün; aynaya baktığımızda kendinize ait olmayan, kendinize yakıştırmadığınız ama işlevli, sizin temel ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek ölçüde olduğunda belki memnun edebilecek bir olgu şeklinde yorumlayabilirim. Size ait olmayan tüketim fazlası ürünlerin de kötü bir sıfat haline getirildiğini düşünüyorum. Tüketim olgusunun arz ve talepler doğrultusundan daha fazla arttırıldığını görmekteyim. Talepler arttırılıyor ortada arz yok. İhtiyaçlar doğrultusunda çıkarılan ürün fazlalığından bahsedebilirim. Tüketim olgusunda bir düzensizlik var bence.

**Katılımcı 5:** Ben ihtiyaç derim. Çünkü tükettiğimiz şeyler ihtiyacımız olan şeylerdir. Tüketim olgusuna baktığımızda ihtiyaç olan tüketim ve ihtiyaç fazlası tüketim var. Bu gösterişe giriyor ilgiye giriyor, algıya giriyor, kimlik arayışına giriyor bunlar hep ihtiyaç üzere tükettiğimiz şeyler.

**Katılımcı 6:** Ben çılgınlık derim. Çünkü insanların ihtiyacı olmadığı halde ihtiyaçmış gibi gösteriliyor; daha fazla tüketime odaklı reklamlarla birlikte yorumladığımda hepsi bir çılgınlık gibi. Bir kişiye baktığımızda oturmak için doğru düzgün bir evi yok belki, ama en güzel ve en son model telefonun, arabanın onda olmasını istiyor bu da çok doğru bir şey değil bence. Lüksü ihtiyacın önüne geçiriyorsan çok akıllıca bir şey değil.

**Ara Yorum Katılımcı 2:** Sebebine bakmak lazım dikkat çekmek için olabilir. Kadın erkek ilişkilerinden yola çıkarsak; genç kızların arabası olmayan, marka bir kıyafet giymeyen ya da marka bir saat takmayan erkeklere bakmaması durumundan dolayı dikkat çekmek için öyle bir çılgınlık yoluna girebiliyor.

**Katılımcı 6 Devam:** Kişinin o yapıda bir kız varsa karşısında, zaten ona yaklaşmamalıdır.

**Ara Yorum Katılımcı 2:** O anda elde etme hırsı var çünkü. Bu durum erkekler için de kadınlar için de geçerli tabii.

**7.Fazla tüketimi ‘somutlar üzerine inşa edilmiş bir kültür oluşumu’ olarak yorumlamak mümkün müdür? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?**

**Katılımcı 1:** Tabii mümkündür. Tüketim olgusu iki türdür. Biri ihtiyaç diğeri

ondan sonraki tüketimdir. Bu sorudaki kısım yani ikinci seviyedeki bu tüketim; ihtiyaç karşılandıktan sonra ortaya çıkan gösteriş amaçlı, imaj amaçlı olabilir. Bazı markaların bazı stratejilerini önceden de bahsettiğim gibi devrim olarak nitelendirmek de mümkün, kötü bir şey olarak yorumlamak da mümkün. Bir ürün sadece satılmaktan ibaret değildir. Marka kültürüne baktığımızda şöyle yorumlamak mümkündür: Markanın bir kültür çıkartması gerekir; onun daha fazla sürdürülebilmesi ve yıllarca satılabilmesi için bu kültür onlar (markalar) açısından gereklidir.

**Katılımcı 2:** Bir kültür, bir yaşam tarzı haline geldi; her şey çok kolaylaştırıldı. Artık eskisi gibi değil; ben büyüklerimden duyduğuma göre eskiden kolay kolay bir kitaba ulaşamıyormuş, gazetelerin gelmesini günlerce bekliyorlarmış, televizyon zaten yokmuş olsa bile sınırlı kanal varmış. Günümüzle bu durumu kıyasladığımızda önceki dönemlerde; sahip olmanın, eğitimin, kalemin, defterin ve daha birçok şeyin zor olduğunu görüyoruz. Ama günümüzde tüm bunlara rahatça ulaşabildiğiniz gibi bir sürü çeşitleriyle de karşı karşıya kalıyorsunuz. Tüm bunlarla da çekicilik ön plana çıktığı ve insanlarda her gördüğümü alayım durumu oluştuğu için bir kültür oluştu. Ve tüm bu çeşitlilik içinde bu çeşitliliğe sahip olmayan, olamayan ya da olmak istemeyen insanlara da tuhaf gözle bakılmaya başlandı. Hâlbuki bu tip insanlarda da eskiyince alırım düşüncesi var.

**Katılımcı 3:** Evet bence öyle. Bu biraz yaşayış biçimleriyle alakalı tabii. Zaman değişiyor, yaşayış biçimleri değişiyor, toplumlar değişiyor, ihtiyaçlar değişiyor ve bu çerçevede insanların talepleri de farklılaşabiliyor. Bu talepler doğrultusunda ürünü elde edeceğimiz markanın bin bir çeşit olanak sunduğunu görüyoruz. Bir şeyin aynı renginin farklı tonlarda farklı şekillerde satıldığını görüyoruz. Uyun konsolunun, bir kıyafetin, bir kitabın; Elif Şafak'ın Aşk diye bir kitabı vardı erkekler pembe okuyamıyor diye siyah rengeyle basılmıştı. Bu iyi bir örnek olabilir bence.

**Katılımcı 4:** Günümüzdeki fazla tüketimin; yeni bir yaşam biçiminin dışı vurumu olduğunu söyleyebilirim. Ben, dedemle çıktığımız alışveriş seremonilerini hatırlıyorum büyük bir heyecan içerisinde onun bizim için seçtiği ürünler ya da bize gönlünden kopan hediyeler almasını beklerdim. Günümüzde o bağı da kopardık. Yeni bir yaşam biçiminin sunulduğunu belirtmek istiyorum. Artık onlarla giremeyeceğimiz alışveriş merkezleri ya da sosyete pazarları var. Artık onların giremeyeceği



geleneksel pazar kültüründen uzak satın alma biçimlerinin değişikliğinden bahsedebilirim (kültür anlamında). Bunun dışında bir mağazaya girdiğinizde satış personellerinin bizi ikna etme çalışmalarının günümüzde; fazla tüketime katkı sağladığını düşünüyorum. Satış personelinin, o gün orada komisyon alacak diye sizi peşinizden takip etmesi ve ikna etmeye çalışması günümüzdeki tüketim kültürünü değiştirdiğini düşünüyorum. Bir de kişilerarası iletişim açısından günümüzü yorumlamak gerekirse; yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte artık yazar kasalar olmadan, başında bir satış personeli olmadan, vitrinlerden kendimiz alıp seçtiğimiz bu ürünleri kendi kasamızdan okutup geçebiliyoruz. Bu artık alışveriş merkezlerinde olmaya başladı; örneğin Migros'lardaki jet kasalar gibi. Bu durumun artık yüz yüze iletişimi de kısıtladığını, sınırlandırdığını düşünüyorum. Bunun, kişilerarası iletişime de iyi bir örnek olacağını düşünüyorum.

**Katılımcı 5:** Evet mümkün. Tüketim kültüründe şöyle bir anlatı vardı eski çağlarda; kraliçe dönemin soylularını davete çağırdığında davetli olarak gelen herkes kraliçeye ve da diğer soylulara iyi görünmek için şatafatlı mücevherler, kıyafetler giyinirlermiş. Mesela o zamandan gelme bir oluşumla bugün düğünler de dahil olmak üzere bütün davetlerde hala daha bütün davetliler özellikle şık giyinir. Bu, bütün tüketim toplumlarında ortak bir kültürdür.

**Katılımcı 6:** Evet mümkündür. Fazla tüketim beraberinde tatminsizliği getiriyor. Tatminsizlikte toplumun kültürünü etkiliyor. Hep daha fazla hep daha fazla önceki dönemlerde arkadaşın da örnek verdiği gibi; tüketim daha az mesela mürekkepli kalem önceden lüksken bugün öyle değil. Ya da eskiden lastik ayakkabılar vardı, bayramlarda alınan. Onlardan alındığında çocuklar çok mutlu olurdu. Ama şu an bir çocuğa lastik bir ayakkabı alınsa onu beğenmez ve hiçbir yerde giymez. Bu da çağ ve kültür farkıdır.

**8.Bu sistem içerisinde yaşamak insanlar ve toplum için bir sorun teşkil ediyor mu sizce?**

**Katılımcı 1:** Gösteriş için, imaj için bir şey kullanmak, tüketmek gelecekteki toplum için problemler çıkarabilir. Ben sadece bu markayı alan belli statüdeki insanlarla arkadaşlık yapıyorum düşüncesi aramızda bir dargınlık oluşturarak bizi birbirimize karşı yabancılaşmaya götürebilir. Sosyal bir uzaklaşma ve gruplaşma ile benim arkadaşlarım budur benim arkadaşlarımdaki seviye budur diyerek seviyeleşme

olabilir ve kötü olur bence. Bu sebeple markayı bir seviyede tutmak gerekir. Tamam, iyi şeyler yemek, iyi şeyler giymek ve iyi şeyler kullanmak iyi olabilir ama ona bir çizgi çizmemiz gerekiyor. Nereye kadar; başkasını rahatsız etmedikçe kullanabiliriz tabii gücümüz ölçüsünde kullanabiliriz bunda bir zarar görmüyorum ben ama daha bilinçli, daha dikkatli olarak bu şeylere yönelmeliyiz.

**Katılımcı 2:** Ediyor tabii ki. Ciddi bir sınıflandırma var. İnsanlar artık kişiliklerine göre değil yaşam tarzlarına göre sınıflandırılıyorlar. Bu durum insan psikolojisini etkileyebilecek düzeye gelebiliyor. Özellikle ergenlik dönemindeki gençlerde özgüven sarsılması oluyor.

**Katılımcı 3:** Şu anda ediyor bence ve zamanla tabii daha da artarak teşkil edecektir. Bu durum; markanın insanlar üzerinde bıraktığı etki artık bir gruplaşmayı da beraberinde getiriyor. Mesela; o bizden, o bizden değil algısını oluşturuyor. Aynı zamanda sosyal medyanın da hayatımıza girmiş olmasıyla bu durumun biraz daha gün yüzüne çıkmaya başladığını düşünüyorum. İnsanların yaşayış biçimlerini etkilemesi açısından istemeden de olsa birbirlerini ötekileştirici davranışlarda bulunabiliyorlar. Tüketim toplumu beraberinde, sonuçlarında bunu getiriyor.

**Katılımcı 4:** Bu sistem eğer belli bir kesime hitap eden sınıfsal bir açıdan sınırlandıran bir şeyse geleneksel tüketim kültürümüzü derinden sarstığına eminim. Marka amblemleri, sembolleri bizim konuşma ve davranış biçimimizi oluşturacaksa bu tabii ki bireyleri ve toplumu etkileme açısından önem teşkil ediyor. Davranış kodlarımızı markaların bizim üzerimize inşa ettikleri ürün kodları ya da davranış biçimleri üzerinden yapmaları bireylerin kimlikleri oluşmasını da zedelediğini düşünüyorum. Bunun dışında artık tüketicinin, üreticinin metası haline geldiğini söyleyebilirim. Biz tüketiciler pazarlamacının bir metası halinde dolaşıyoruz. Satın aldığımız ürünün temsilcileri olarak da biz bireyleriz ama o ürünün pazarlamasını ya da daha fazla farklı kişilere ulaşmasını sağlayan da gene tüketiciler oluyor ve bu şekilde tüketiciler meta haline dönüşüyor. Ve toplumda biz tüketicilerin ya da sosyal medyada tüketicilerin davranış biçimlerini de çok derinden etkiliyor. Özellikle Instagram'da paylaşılan ürünlerin, internette karşımıza sıklıkla çıkan reklam bannerlarının satın alma davranışımızı körüklediğini, bize cazip kıldığını 'Bunu mu demek istediniz.' 'Bunu satın alanlar bunu da satın aldı.' 'Siz de deneyebilirsiniz.' gibi şeylerle hele hele sosyal medyanın içine girildiğinde çıkılmaz bir hal aldığını

düşünüyorum. İnsanların kimliklerinin oluşmasında derin etkiler oluşturduğunu düşünüyorum.

**Katılımcı 5:** Bence ediyor. Şöyle ki markaların özellikle insanlara kimlik verdiğini düşünürsek insanlar arasındaki gelir, gruplar arası farklılığın sınıflaşmaya doğru gittiğini söyleyebilirim. Bunun da ileride çatışmalara neden olabileceğini düşünüyorum. Çağdaş toplumlarda bunun her zaman önüne geçilmek istenmiştir. İnsanların eşit olduğuna dair inanç her zaman vardır ama maalesef sınıflaşma, hızla yükseliyor ve bu da daha önce sınıflandırmaların olduğu çağlarla kıyaslandığında, çatışmaları doğurabilir.

**Katılımcı 6:** Ediyor çünkü bence asıl olan insanların fikirleri, düşünceleri ve duygularıdır. Ama tüketim bu şekilde olduğunda işin boyutu değişiyor ve artık insanlar için dış görünüş ve maddiyat daha ön plana çıkıyor. Bunların ön plana çıkıyor olması da toplum için bir sorun bence. Çünkü insanlar artık gerçekten fikir ve düşüncelerinden ya da dürüst olarak bir şey hissetmiş olmalarından dolayı bağlar kurmuyorlar da sırf maddi açıdan maddi değerlendirmeye tabi tutarak arkadaşlıklar, dostluklar ve iş ilişkileri geliştiriyorlar. Bunların da sağlam ilişkiler olduğunu düşünmüyorum.

#### **9. Temel ihtiyaçlardan önce tercih edilen markalı ürünlerin satın alınıyor oluşunun sebepleri sizce nelerdir?**

**Katılımcı 1:** Çevresel bir sebep olduğunu düşünüyorum. İngilizcede 'demonstration effect' diye bir kavram var bu gördüğümüzü yapmak anlamına geliyor. Onlar gibi olmak istiyoruz. Bu da gözün, kapalı görmesi gibidir. Bu akıllı insanların yapacağı bir şey değil ve olmamalı da. Çünkü o insan temel ihtiyaçlarını bırakıp da onu yapıyor. Bunu yaparken çevremdeki o insanlar gibi olsam diye düşünüyor. Ama çevre öyle düşünmezse o insan da öyle yapmaz. Bu yüzden çevresel bir değişim, çevresel bir devrim oluşturmamız gerekiyor.

**Katılımcı 2:** Saçmalık olarak yorumluyorum. Mantık dışı bir hareket olarak görüyorum. Diğer cevabımda da algıdan bahsetmiştim bu durum burada da böyle hatta dünyadaki hemen hemen tüm olaylarda böyle; siyaset, ekonomi, savaş bunların tümü algı üzerinden kurnazca yapılan şeyler. Bu bahsettiğiniz şeyin de bir algı oyunu olduğunu düşünüyorum.

**Katılımcı 3:** İnsanların yapısıyla alakalı bir durum bizim olduğumuz bir kişilik var bir de toplumsal çevrede sergilemiş olduklarımız var. İkisi de birbirinden farklı özellikler taşıyor. Ailemizle olan ilişkilerimizde, arkadaşlarımızla olan ilişkilerimizde yani mekâna ve toplumsal çevreye göre değişkenlik gösteriyor bu. Yani ben bu tarz durumların yapılmasında biraz da dışlanma korkusu olduğunu düşünüyorum. Bir furya oluyor; bir ayakkabı markası patlıyor mesela herkes o ayakkabı markasından alıyor. Ya da bir cep telefonu çıkıyor; o telefonda her on kişiden sekizinde oluyor eğer sizde yoksa o telefonda o zaman sizde kendinizi dışlanmış hissediyorsunuz. İtiraf etmek gerekirse bu durum bazen bende de oluyor. Bu biraz da aykırı durmama durumudur. Bazı insanlarda oluyor maalesef ama tabii pek iyi bir şey değil bu.

**Katılımcı 4:** Bence biz toplum olarak mantıklı kriterlere dayalı satın alma yetimizi kaybettik ve bunu kaybetmemizin nedeninin pazarlama stratejilerinin olduğunu düşünüyorum. Günümüzde malların pazarlanması için geliştirilen stratejiler olduğunu düşünüyorum. Biz bu stratejik akıma neden kapılıyoruz ya da kendi varlığımızı temsil etmek için mi varız, o markalarla mı varız ya da başka biçimde mi bilmiyorum ama markaların toplumda etkisi büyük. Çevreci aktivist bireyler günümüzde çoğalmazsa fazla tüketimin önüne geçilmezse arkadaşımızın dediği gibi farklı farklı görüş ayrılıklarına sebep olunacak. Böyle giderse biz farklı giyinenler ötekiler üzerinde tahakküm kurmaya başlayabiliriz. Ben onlardan biri değilim ama şöyle bir algı var; 'Biz kendi topluluğumuzu kuralım' ve böyle olunca da toplumda bir ayrılma, ayrışma bir kopuştan bahsedilebilir. Ama bunun bireylerin önleyebileceği, engelleyebileceği bir şey olduğunu düşünmüyorum. Bunun, hakim kuvvetin; devletin elinde olan bir güç olduğunu düşünüyorum. Burada belki de pazar ekonomisinden bahsetmek gerekir; bu ekonomi içerisinde çok farklı satın alma stratejileri geliştiriyorlar ve bunları bizim üzerimizde deniyorlar.

**Katılımcı 5:** Bence insanların bunu satın almasının sebebi bir fayda sağlayacağını düşünmesi. Temel ihtiyaçlardan feragat ederek onunla farklı fayda sağlayabileceklerini düşünüyorum. Gelişen ekonomi ile gelen bazı fırsatlar var ve bu fırsatları da kullanmak istiyorlar. Bazı insanlar karşısına çıkan fırsatı kullanmak ve onu değerlendirmek istiyor. Aksi olunca da o karşısına çıkan fırsatı değerlendirememiş gibi hissedebiliyor. Bu durumla da temel ihtiyaçlardan feragat edebiliyor.

**Katılımcı 6:** İnsanlarda şu anda temel ihtiyaç kavramı sanırım değişti; psikoloji sağlığı açısından ‘Ben nasıl mutlu olacağım.’ düşüncesi insanlarda oluşmaya başladı. Bir evim olursa mı daha mutlu olacağım, son model telefonum olursa mı daha mutlu olacağım diye kendilerine sormaya başladılar. Kişilerin kendi içinde böyle bir kıyaslamaya tabii tutuluyor olması aslında bakıldığında mantıksız ama insanlar mutluluk odaklı düşündükleri için hangisi beni daha iyi hissettirecek diye düşünüyor ve ona yönlüyorlar. Örneğin markalı telefon almak onu daha çok mutlu edecekse asıl ihtiyacı olan bir şeyi değil de onu (telefon) temel ihtiyaç olarak görerek ona sahip olmak istiyor.

**10.Daha fazlasına sahip olmanın bizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? (Örn: Daha güçlü ve iyi kıldığını mı? Eşyanın kölesi olmak gibi mi?)**

**Katılımcı 1:** Hem iyi hem kötü olabilir. Mesela ‘Kimin için alıyorum?’ bu çok önemli bir soru. Tamam, zengin birisiyim çok şeyler alıyorum belki ama istiyorum ki başka insanlara da yardımcı olsun aldığım şey/ şeyler; o zaman tabii ki iyi etkilediğini düşünürüm. Fakat daima kendimiz için her şeyi almak istediğimizi düşünüyor ve alıyorsak ve eve gelince de koyacak bir yer bulamıyor ve bunu ne yapacağım diye düşünüyorsak işte o seviyede olmamalıyız. O kadar hızlı bir hayat geçiriyoruz ki düşünemiyoruz. Her şeyden önce biraz düşünebiliriz ‘Ben bunu niye yapıyorum?’ diye, çünkü düşünürsek bu çok daha verimli olacaktır. Çok almak değil de bana göre az almak iyi almak daha önemli. Çok alıyorsanız ve kullanmıyorsanız bu talebi de etkiliyor; talep ne kadar çok olursa fiyat da daha fazla yükselebiliyor. Bunun ise başka insanlara zararı olabiliyor. Bu sebeple akıllıca davranmak gerekiyor.

**Katılımcı 2:** İki farklı şey aslında sahip olduğumuz şeylerin dışında tekrar istiyorsanız bu bir tatminsizliktir ve aslında bir mutsuzluktur. Kimi insanlar mutsuzdur ve çok alarak sürekli kendini mutlu etme çalışır. Onun sonu yoktur. Ve aslında en mutsuz insanlara baktığımızda her şeye kolaylıkla sahip olan insanlardır; çünkü hiçbir zaman bir çaba, bir gayret sarf etmiyorlar. Her şey ellerinin altındadır ve sonuç itibariyle de bu bir tatminsizlik getirir. Her yeni çıkan şey bir rutinmiş gibi, normal bir şeymiş gibi sürekli alınır. Bu tabii ki anormaldir ama ihtiyaçsa; gerçekten ihtiyaçsa bunun mantıklı olduğunu düşünüyorum. Sahip olma niyetimize göre iyi ya da kötü olarak yorumlayabilirim.

**Katılımcı 3:** Biraz aldatmacalı gibi sanki insan hayatı üzerinde. Kişinin günlük

hayattaki durumu ve konumuyla alakalı; iyi hissediyorsa sosyal hayatına farklı bir şekilde devam ediyor. Kötü ise; ailesiyle problem varsa, insan ilişkileri bozursa, iş yerinde sıkıntıları varsa daha farklı. Ben satın alma ya da alamama mevzusunun ruh haline bağlı olduğunu düşünüyorum. Birazda tabii ekonomik sebepleri de var. Kişi bir arayış içine giriyor ve bir yola kanallize olmak istiyor. Ve o yolda kendi ruh halini tatmin etmek istiyor.

**Ara Yorum Katılımcı 1:** İnsanlardan alamadığı sevgi ve saygıyı ürünlerden almaya çalışıyor.

**Katılımcı 4:** Sosyal bilimlerde Entropi diye bir olgu var; düzensizlik olgusu. Mesela bir odayı toparlayın çıkın geri döndüğünüzde dağıldığını göreceksiniz; asla olduğu gibi kalmayacak. Bunlar marka kullanımında, fazla tüketiminde de böyledir. Asla aldığınız şey ilk günkü gibi olmayacaktır, değerini yitirecektir. Bu düzensizlik içerisinde kontrolsüz bireyler oluşturulmaya gayret edildiğini düşünüyorum. Bu kontrolsüzlük içerisinde bireyler kendilerini ifade etme yollarının belki de zorunlu bir şekilde marka ürünlerini kullanarak bulmak zorunda kalıyor. Farklı farklı yorumlar yapılabilir

**Katılımcı 5:** Bu, marka bağımlılığıyla alakalı olabilir. Sosyal medya sebebiyle, iletişimin anlık hale geldiği teknolojik gelişmelerle insanlar her an yeni bir şey görebiliyorlar. Sürekli gören ve haberdar olan insan da gördüğü hemen hemen her şeyi isteyerek tüketim toplumunu oluşturmuş durumda. Her an yeni bir şey gördüğümüz için her an yeni bir şey de isteyebiliyoruz. Bu arada yok olan duygular da olabilir ama bence bu tamamen bağımlılık ve çok fazla reklama maruz kalmamız olabilir. (Olumsuz etki olarak) Diğer yandan bence insan daha fazlasına sahip oldukça kendini daha iyi hissediyor çünkü daha fazla kendini kabul ettirdiğini düşünüyor. Kendi kimliğini markayla oluşturduğu için daha fazla kendini anlatmış gibi oluyor.

**Katılımcı 6:** Daha fazlasının daha fazlası da olduğu için insanları doyumsuzluğa götürüyor. Doyumsuzluğa da götürdüğünde ise biz, insani duygularımızı yavaş yavaş yitirip yerini hayvani duygulara bırakabiliyoruz. İhtiyaç zannediyoruz ve sürekli tüketime gidiyoruz. Bu hem israf hem de bunun ruhsal ve bedensel açıdan türlü zararları olduğunu düşünüyorum.

**11.Siz kimsiniz ve kim olmak istiyorsunuz sorusuyla karşı karşıya kalsanız, burada marka ve buna bağlı tüketim, hayatınızın neresinde yer alır? Bu durumda insan ilişkilerinizi etkileme ya da değiştirme çabası güder misiniz?**

**Katılımcı 1:** Teknolojiden bahsederken ya da giyim sektöründen bahsederken değişebiliyor çünkü farklı sektörler. Deneyime göre değişebiliyor; mesela laptop kullanıyorsunuz en iyi hizmet aldığınız markayı tabii ki seçeceksiniz bu durum bana şahsi bir şey ilişkilerimize böyle bir şey asla yansımamalı bence. İnsan ilişkilerine tavsiye noktasında yansıyabilir belki ama herkese de aynı tavsiye verilmez. (Gelir düzeylerinin farklı olması açısından.)

**Katılımcı 2:** Marka benim ihtiyaçlarımı karşılayan bir olgu fakat benim insanlarla olan ilişkiyi kesinlikle etkileyemez. Çünkü ben markayla değil insanlarla iletişim kuruyorum. Bu benim hayatımda söz konusu bile olamaz. Dolayısıyla marka benim hayatımda sadece bir ihtiyaçtır; bir gıda olsun, ulaşım kolaylığı olsun, bir araba olsun, bir seyahat acentası olsun bunlar için tercih ederim. Ama dediğim gibi insanlarla olan iletişimimde etkisi ve yeri yoktur.

**Katılımcı 3:** Marka benim için tamamen kişisel bir olgudur. Sadece beni bağlayan, kendimi iyi hissetmemi sağlayan, kullanım kolaylığını sağlayan bir olgu olarak görüyorum markayı. Bunu sosyal yaşantıma ve insan ilişkilerime yansıtmıyorum. Çünkü bunun bir yerde ayrımını yapmak gerekiyor, sonra bir yerden sonra kantarın topuzu kaçabilir. İnsan ilişkilerinde sürekli bununla var olmak, bir yerden sonra sizi de kontrolden çıkarabilir. O yüzden benim için tamamen kişisel bir olgudur.

**Katılımcı 4:** Marka benim için sadece sembol, işaret ya da amblem demek isterdim fakat ürünlerin tüketiminde bana dikte edilen şeyler üzerinden; karar gücümün benden alındığını hissettiğim durumlarda markanın üzerimde hakim olduğunu hissediyorum. Seçim yaparken değerli markalar benim için öncelikli oluyor zaman zaman. Ama eşim her zaman şunu der: "Ne olursun bir şey alacağımız zaman iki rakamlı olsun üçüncü rakama geçmesin. Buna dikkat edelim." Bu sebeple ihtiyaçlarımız, alım gücümüz yettiğinde, ihtiyaçlarımızı karşılayabildiği ölçüde belki zaman zaman yüksek seçimlerle ama ölçülü bir marka kullanımına dikkat ederek oluyor. Ölçülü olmaya dikkat ediyoruz. Markanın bizim üzerimizde bizi kişilerarası iletişimimizde bizi yönlendirici bir güç olmasına asla izin vermiyoruz. Sahip

olduğumuz ürünlerle etkilemek ve onlar üzerinde etki bırakmak tercih ettiğimiz bir şey değil. Çokça sakındığımız bir durum.

**Katılımcı 5:**Marka benim için bir araç olabilir. Arkadaşlarımla üzerinde sohbet edeceğim bir konu ya da bir tavsiye olabilir. Ya da bir hediye olabilir. İş dünyası içinde beni anlatan özel bir sembol de olabilir. Beni temsil eden beni daha iyi gösterdiğini düşündüğüm bir şey haline de getirebilir. İnsan ilişkilerinde markanın, benim hayatımda nerede olduğu değişiyor; mesela aile içinde belki hiçbir anlamı yoktur markanın, arkadaşlarım arasında araçtır ama iş dünyasında çok önemli olabilir.

**Katılımcı 6:** Marka hayatımda; maddi gücüm ölçüsünde kalite ve konfor beklediğim (tabii aşırıya kaçmadan) bunları sağlayabileceğim bir şey. İnsan ilişkilerinde kullanırım çünkü bana kolaylık sağlayacağını düşünüyorum iş örneği vermiştim; para güç demek çünkü. Maddi gücünüz varsa üstünüze daha az gelirler. Siz daha güçlü gözükersünüz ve insanların size karşı daha temkinli davranması gerektiğine dair bir görünüm bir izlenim verebilirsiniz bu şekilde. Ben kendi açımdan; yıpranmamak için markayı kullanarak kendimi bu şekilde ifade ederek ve insanlara göstererek (Mesela iş hayatında) bana büyük bir kolaylık sağlayacağını düşünüyorum. Çünkü marka özellikle iş hayatında insanlara sınıf belirtiyor bir kategoride yer almamıza yardımcı oluyor. Mesela araba değiştiriyor insanlar ve sanki sınıf atlamış gibi oluyor diğer insanların gözünde. Bunlar kolaylık sağlıyor.